

**Utilisation de YouTube et pratiques de déconnexion chez
des jeunes adultes : Entre ambivalence et satisfaction des
besoins de base**

Mémoire de Maîtrise Universitaire ès Sciences en Psychologie

Session d'été 2024

Présenté par : Marielle Chatelan et Célia Valencia Abarca

Directeur : Gregory Mantzouranis

Expert : Niels Weber

Remerciements

En préambule de ce mémoire, nous souhaitons adresser ici tous nos remerciements aux personnes qui nous ont apporté leur aide et leur soutien lors de ce travail constituant l'aboutissement de nos études universitaires.

Tout d'abord, nous adressons nos chaleureux remerciements à notre directeur de mémoire, Gregory Mantzouranis, pour son encadrement et ses précieux retours sur notre travail. En particulier, nous le remercions pour son engagement et sa disponibilité, y compris dans les moments les plus denses de nos agendas respectifs.

Nous souhaitons également remercier les personnes ayant pris part à notre étude pour leur temps et leur confiance. Sans elles et leurs précieux partages, ce travail n'aurait pas pu voir le jour.

Merci à Hélène Veuthey, Amélie Chatelan et David Cahen pour leur précieuse relecture de ce travail.

Marielle

Je tiens tout d'abord à remercier Célia Valencia qui a été un soutien incontestable dans l'élaboration de ce travail. Merci pour sa rigueur, son application et ses qualités de collaboration qui ont rendu la réalisation de ce mémoire bien plus agréable.

Je remercie également ma maman, Maria, et mes soeurs, Amélie, Delphine, Lauriane et Sarah, pour le soutien inconditionnel tout au long de mes études ainsi que Sarah Mottiez et David Cahen pour leurs encouragements dans cette dernière ligne droite.

Célia

Je souhaite remercier Marielle Chatelan, coéquipière de cette aventure, pour son investissement sans faille et son écoute. Ce fut un plaisir et une chance de pouvoir vivre ce marathon à ses côtés.

Je remercie également mes proches, en particulier Hélène Veuthey, Jonas Daverio, Cori Valencia, Sijana Velupillai et Son Pham-Ba pour leur soutien tout au long de cette année et des précédentes. Je leur exprime toute ma reconnaissance de m'avoir offert des espaces pour respirer et partager, chacun-e à leur manière. Leur présence a été précieuse.

Résumé

Avec le développement des technologies, la connectivité des jeunes a considérablement augmenté, occupant une part importante de leur vie courante. La plupart d'entre eux utilisent quotidiennement divers réseaux sociaux, dont YouTube (YT), à des fins variées. YT se distingue des autres réseaux sociaux par son format axé sur les vidéos, favorisant l'apprentissage et le divertissement mais aussi les relations, par le partage de vidéos ou le sentiment d'attachement aux vidéastes regardés. Cette plateforme permet aux jeunes de s'épanouir et est l'une des plus utilisées. Cependant, cette connectivité peut aussi être source de mal-être et susciter un désir de déconnexion. Ce mémoire vise à mettre en lumière les raisons de l'utilisation de YT, comment ces utilisations peuvent répondre aux besoins des jeunes, les insatisfactions rencontrées et les actions mises en place permettant d'améliorer leur rapport à la plateforme. Pour ce faire, des entretiens semi-structurés ont été conduits auprès de jeunes adultes ayant expérimenté un désir de déconnexion à YT. Après une analyse thématique, les thèmes retenus sont les conséquences de l'utilisation de YT en termes de bien-être et mal-être ainsi que les pratiques de déconnexion qui en découlent. Les résultats ont été notamment analysés grâce à la Self-Determination Theory (SDT) et ceux-ci suggèrent que la tension entre le bien-être apporté et les conséquences négatives perçues participent à développer un désir de déconnexion et de repenser son rapport à la plateforme. Enfin, les différentes stratégies mises en place ainsi que les obstacles rencontrés mettent en évidence la complexité à trouver un équilibre satisfaisant en réponse à la volonté d'améliorer l'utilisation de la plateforme.

Table des matières

Remerciements	1
Résumé	2
1. Introduction	4
1.1 Jeunes et connexion.....	4
1.1.1 Utilisation du smartphone	5
1.1.2 Motivations d'utilisation	5
1.1.3 Utilisation en Suisse	6
1.2. YouTube.....	6
1.2.1 Généralités.....	6
1.2.2 Buts d'utilisation	7
1.2.3 Conséquences négatives	8
1.3 Déconnexion numérique.....	9
1.3.1 Bien-être numérique et ambivalence.....	9
1.3.2 Self-Determination Theory et besoins psychologiques de base.....	10
1.3.3 Pratiques de déconnexion.....	12
1.4 Questions de recherche.....	13
2. Méthodologie.....	14
2.1 Participant-es	14
2.2 Récolte de données	15
2.3 Analyse des données	15
3. Résultats et discussion.....	16
3.1 Conséquences de l'utilisation.....	17
3.1.1 Bien-être	17
3.1.2 Mal-être	21
3.2 Déconnexion.....	25
3.2.1 Raisons	25
3.2.2 Stratégies mises en place.....	28
3.2.3 Obstacles	31
4. Conclusion.....	36
Références	39
Annexe A	44

« [...] Tu vois, c'est comme un hug digital de YouTube qui me tient réveillé jusqu'à deux heures du mat. » (Leo, homme, 24 ans)

1. Introduction

L'omniprésence d'Internet et des réseaux sociaux touche toutes les tranches de la population et une attention particulière est portée aux usages des jeunes dans la littérature. En effet, pour ces dernières l'accessibilité accrue du numérique a changé leurs modes de communication, d'apprentissage et de divertissement. En Suisse, une utilisation quotidienne des smartphones et des réseaux sociaux par la majorité des jeunes a été documentée. YouTube (YT), en particulier, fait partie des plateformes les plus utilisées et est considérée comme une source de bien-être par ses utilisateur·ices. Cependant, l'utilisation excessive des réseaux sociaux et ici de YT peut entraîner des conséquences négatives, telles que des impacts physiques ou sur la santé mentale. Face à ces enjeux, la notion de bien-être numérique devient importante et le phénomène de déconnexion également. Après avoir retracé les usages du numérique par les jeunes et leur relation à YT, ces concepts seront abordés à l'aide de différentes théories et modèles concernant les besoins psychologiques et permettant d'étudier le rapport à la déconnexion.

1.1 Jeunes et connexion

La rapidité de l'évolution de la technologie a une influence sur l'utilisation actuelle d'Internet par les jeunes. On note ces dernières années une augmentation de l'utilisation des technologies par l'ensemble de la population, mais les jeunes entre 18 et 29 ans restent celles et ceux qui en font le plus usage, notamment en ce qui concerne les réseaux sociaux et la possession d'un téléphone portable (Faverio, 2022). En effet, la jeunesse contemporaine bénéficie d'un contenu toujours plus vaste sur Internet, de vitesses de connexion plus rapides et d'une diversité d'appareils qui simplifient l'accès à l'information et aux médias. Cette accessibilité permanente est principalement permise par l'utilisation répandue de smartphones, de tablettes et d'autres dispositifs connectés. Les jeunes sont ainsi en mesure de se connecter à Internet à tout moment et en tout lieu, ce qui a révolutionné leurs modes de communication, d'apprentissage et de divertissement (Lenhart et al., 2010). Au fil des décennies, on note une augmentation de l'utilisation des technologies de communication et des téléphones mobiles, mais aussi une meilleure accessibilité à ces technologies dans le monde entier (Rice & Hagen, 2010). Cette augmentation de l'utilisation a également un impact sur la diversité des manières de les utiliser ainsi que des motivations d'utilisation des jeunes (Lenhart et al., 2010).

1.1.1 Utilisation du smartphone

Le développement massif des smartphones et l'augmentation de leur utilisation a transformé notre approche des tâches quotidiennes. Avant cela, se servir d'outils spécifiques pour des tâches distinctes était la norme, comme utiliser un téléphone portable pour les appels, un ordinateur pour la navigation sur Internet, un appareil photo pour la photographie, etc. Aujourd'hui les smartphones sont devenus des outils polyvalents en intégrant de multiples fonctionnalités dans un seul dispositif. Cela a pour effet de simplifier notre quotidien mais aussi d'augmenter l'accessibilité et la fréquence d'utilisation du numérique (Turner, 2015). Déjà en 2010, l'enquête de Lenhart et collègues souligne l'omniprésence des smartphones chez les adolescent·es et jeunes adultes américain·es, les chiffres de leur enquête indiquant que 75% des adolescent·es et 93% des jeunes entre 18 et 29 ans en possédaient un. En 2020, l'étude Jeunes, Activités, Médias – Enquête Suisse (JAMES) de Bernath et collègues (2020) indique que 96% des adolescent·es suisses âgés de 12-13 ans possèdent un smartphone et que 100% de celles et ceux âgé·es de 18-19 ans en possèdent un. Plus récemment, l'étude JAMES de 2022 indique que 99% des jeunes âgé·es de 12 à 19 ans sont en possession d'un téléphone portable (Külling et al., 2022). La popularisation des smartphones au fil du temps s'explique par le fait que les générations les plus jeunes évoluent constamment dans un environnement numérique. C'est le cas notamment de la génération Z comprenant les personnes nées entre 1996 et 2012 (Dimock, 2019 ; Twenge, 2023) et qui sont aujourd'hui les jeunes adultes de notre société. Cette génération a un rapport particulier avec Internet car ses membres ont été les premier·ères à grandir entouré·es de smartphones, ce qui les amène à exploiter ces outils de multiples façons.

1.1.2 Motivations d'utilisation

En 2000, Papacharissi et Rubin (2000) ont identifié cinq motivations centrales qui incitent les individus à utiliser Internet : l'établissement de relations interpersonnelles, l'occupation du temps, la recherche d'informations, la praticité et enfin le divertissement. De ces différentes raisons découle une multitude d'utilisations que les jeunes font d'Internet en général. Les réseaux sociaux, par exemple, jouent un rôle important dans la vie des jeunes pour interagir, partager des moments de leur vie et maintenir des liens sociaux (Lenhart et al., 2010 ; Turner, 2015). Internet est aussi une source inépuisable d'informations permettant aux jeunes d'utiliser des moteurs de recherche, des tutoriels en ligne ou des plateformes éducatives pour apprendre de nouvelles compétences et obtenir des informations instantanées. Enfin, le divertissement en ligne occupe une très grande place en proposant des contenus nombreux et diversifiés, allant des jeux vidéo en ligne au streaming de musique ou de vidéos sur des plateformes. Pour les

jeunes, Internet est utilisé comme un moyen de s'exprimer, que ce soit à travers la création de contenu sur les médias sociaux, la participation à des communautés en ligne ou la création de blogs et de vidéos (Lenhart et al., 2010 ; PrakashYadav & Rai, 2017 ; Turner, 2015).

1.1.3 Utilisation en Suisse

En Suisse, le quotidien des jeunes est aussi rythmé par l'usage d'Internet et des médias sociaux. L'étude JAMES de 2022 a permis de mettre en évidence qu'au moins 80% des jeunes s'engagent tous les jours ou plusieurs fois par semaine dans les activités de loisirs suivantes : utiliser son téléphone portable, utiliser Internet, écouter de la musique, utiliser les réseaux sociaux et regarder des vidéos sur Internet (Külling et al., 2022). Cette étude décrit également que les jeunes ont des applications de prédilection sur leur téléphone portable. Instagram est en tête, suivie par TikTok et chaque année la troisième place est disputée par les mêmes applications : YT et Snapchat. YT est l'application la plus constante des deux sur la durée, car elle occupe la troisième ou quatrième place depuis 2012 (Külling et al., 2022).

1.2. YouTube

1.2.1 Généralités

YT est un site Internet créé en 2005 et axé principalement sur la création et le visionnage de vidéos en streaming comportant également d'autres fonctionnalités qui se sont ajoutées au fur et à mesure, comme la possibilité de partager ces vidéos, de les commenter, de les liker, de s'abonner à des vidéastes, etc. L'accessibilité de la plateforme sur laquelle n'importe qui peut créer et partager du contenu ainsi que sa gratuité ont fortement contribué à la populariser. De plus en 2006, la plateforme est rachetée par Google ce qui va amplifier cette popularité ; YT gagne alors un nombre d'utilisateur·ices conséquent et son contenu se diversifie. Il a été calculé qu'en 2013, plus de 100 heures de contenu vidéo étaient postées par minute à travers le monde (Burgess & Green, 2018). En 2017, YT représentait 80% du contenu de streaming regardé sur les téléphones Android malgré la multiplication d'autres applications de streaming (Burgess & Green, 2018). En parallèle de ce succès, la plateforme s'est rapidement transformée en industrie en proposant de monétiser les vidéos postées par l'intégration de publicités, créant ainsi une source de revenu pour les créateur·ices et pour les actionnaires de la plateforme ou encore par la possibilité de souscrire à un abonnement payant permettant l'accès à du contenu exclusif ou servant à supprimer les publicités. D'autres fonctionnalités permettent à la fois d'améliorer l'expérience des utilisateur·ices tout en servant un but économique, par la mise en place d'algorithmes de recommandations de vidéos (Arthurs et al., 2018). YT affirme améliorer

l'expérience d'utilisation par des recommandations qui aident à naviguer parmi l'abondance de vidéos en ciblant celles qui sont les plus susceptibles de plaire à chacun·e. De fait, YT maximise le temps consacré au visionnage et favorise les vidéos les plus à même de générer des revenus. Plus récemment, un nouveau format de vidéos est apparu pour répondre à la concurrence d'autres plateformes de divertissement, il s'agit des shorts (Violot et al., 2024). Ces derniers sont des vidéos très courtes d'une minute maximum qui sont très populaires notamment sur TikTok qui base son concept sur ce format (Violot et al., 2024). Ainsi, YT partage des similitudes avec d'autres réseaux sociaux sur certains aspects mais s'en distingue également. En effet, YT est à la base une plateforme de streaming à laquelle s'est ajoutée une composante sociale par le partage de vidéos ou le rapport aux vidéastes. Cependant elle se différencie des réseaux sociaux à visée de communication entre pairs, car YT n'est que peu utilisé à cette fin-là mais plutôt pour une utilisation personnelle avec peu d'interactions entre pairs. YT a su, depuis sa création, s'adapter et se diversifier, faisant de cette plateforme le deuxième site le plus visité dans le monde (Arthurs et al., 2018 ; Bishop, 2018).

1.2.2 Buts d'utilisation

Au vu de ce succès et du nombre d'utilisateur·ices important, il existe de multiples façons de profiter du contenu que peut offrir la plateforme. De Oliveira et collègues (2018) ont décrit trois motivations d'utilisation principales de YT qui sont la distraction, l'obtention d'informations et l'établissement de relations. De manière semblable et plus récemment, Pires et collègues (2021) ont pu distinguer cinq utilisations différentes : radiophonique, télévisuelle, productive, sociale et éducative. Plus précisément, cette plateforme permet d'écouter et de télécharger de la musique, de regarder des vidéos dans un but de divertissement, d'être productif·ve en créant du contenu, d'établir des liens sociaux en commentant les vidéos ou en partageant des vidéos et finalement d'apprendre de nouvelles choses en effectuant des recherches et en regardant du contenu éducatif. Un autre aspect relevé dans cette étude est que YT fait partie intégrante du quotidien des jeunes et leur apporte de nombreux avantages comme des compétences numériques et sociales. Ces différentes motivations et utilisations de YT sont similaires à celles d'Internet en général comme vu plus haut avec l'étude de Papacharissi et Rubin (2000). En effet, l'utilisation de la plateforme peut avoir un apport éducatif à travers la recherche d'informations, permet d'occuper son temps et de se divertir en regardant des vidéos comme loisir et comme activité plaisante et apporte une plus-value concernant les relations interpersonnelles en permettant la création de liens sociaux avec ses pairs, que ce soient les vidéastes ou les autres usager·ères. Bien que tous ces buts d'utilisation semblent être très

positifs pour les utilisateur·ices, des conséquences plus négatives ont été relevées concernant l'utilisation de YT.

1.2.3 Conséquences négatives

Dans la littérature, les effets négatifs liés à l'utilisation de YT sont très peu étudiés, en comparaison avec d'autres réseaux sociaux. On observe néanmoins des conséquences du visionnage des vidéos TikTok, similaires aux shorts proposés par YT, telles que le développement par exemple d'une « forme de dépendance à la plateforme, de périodes de fatigue durant la journée et de moins bonnes capacités à planifier des tâches » (Violot et al., 2024, p. 1, [traduction libre]). On peut donc faire l'hypothèse que ces conséquences négatives s'appliquent au format des shorts YT également. Plusieurs études se sont penchées sur les éléments qui favorisent le sentiment de dépendance. L'apport social de la plateforme en est un facteur majeur. En effet, bien que YT ne soit que peu utilisé pour interagir entre pairs, le visionnage de vidéos est une source importante de satisfaction chez les utilisateur·ices en raison de la gratification sociale apportée (Balakrishnan & Griffiths, 2017). Plusieurs éléments participent à ce sentiment de satisfaction chez elles et eux : la possibilité de compenser les besoins sociaux non remplis dans la vie hors ligne, en particulier pour les personnes ayant des difficultés à créer des liens et le simple fait d'éprouver du plaisir à communiquer sur la plateforme, que ce soit entre utilisateur·ices ou par les relations développées avec les vidéastes (Balakrishnan & Griffiths, 2017 ; de Bérail & Bungener, 2022). On parle alors d'un sentiment d'attachement interpersonnel qui comprend l'attraction personnelle des individus pour les personnes qu'ils regardent et la sensation de cohésion de groupe (Zhang et al., 2019). L'utilisation de fonctionnalités pour aimer les publications participe aussi à développer ce sentiment d'attachement interpersonnel et donc à maintenir des liens sociaux en ligne (Zhang et al., 2019). Plus généralement, la diversité des contenus et le dynamisme des vidéos courtes participent à l'attachement à la plateforme et sont des caractéristiques qui augmentent la probabilité d'une utilisation insatisfaisante et interférant avec le fonctionnement au quotidien (Zhang et al., 2019). Ces sentiments d'attachement interpersonnel et d'attachement à la plateforme touchent différemment les utilisateur·ices en fonction de leurs caractéristiques personnelles et environnementales. En effet, le désir de créer des relations en ligne est le plus fort chez les jeunes adultes qui sont dans une période de transition où la recherche d'identité est très importante ; ils et elles sont donc plus vulnérables aux conséquences de l'utilisation d'outils et de plateformes numériques (de Bérail & Bungener, 2022).

En s'intéressant aux recherches portant sur l'utilisation importante d'Internet ou d'outils et plateformes numériques, nous constatons qu'elle est associée à un certain mal-être que ce soit physique ou mental. Par exemple, l'utilisation prolongée du smartphone ou des écrans est associée à du stress, des symptômes de dépression, des migraines ou des perturbations du sommeil (Luqman et al., 2021 ; Montagni et al., 2016 ; Thomée et al., 2011). À noter que la majorité de ces études ne font pas mention de sens causal entre ces observations. Un autre élément intéressant est que, selon le type de plateforme numérique utilisée, différentes associations négatives peuvent être observées. Par exemple, les jeux vidéo sont plus souvent associés à des manquements dans les devoirs scolaires que les réseaux sociaux (Panek, 2014). Cela peut s'expliquer par le fait que les utilisateur·ices passent leur temps de manière prolongée sur les jeux vidéo alors qu'ils et elles auraient tendance à faire des aller et retour entre les réseaux sociaux et les devoirs, permettant de s'investir tout de même dans ces derniers (Panek, 2014). Des effets similaires pourraient être retrouvés sur YT, qui est une plateforme très polyvalente. En effet, elle est disponible sur différents outils numériques, on peut y accéder sous forme de site Internet ou d'application mobile, elle comporte également une dimension sociale et propose des formats de vidéos allant de quelques secondes à plusieurs heures. Toutes ces caractéristiques permettent de multiplier les manières dont on peut utiliser la plateforme. Nous pouvons donc faire l'hypothèse que certaines des associations négatives citées jusqu'ici pourraient s'appliquer à YT. De plus, cela soulève l'idée qu'une déconnexion de YT pourrait s'avérer bénéfique pour les personnes sujettes à celles-ci.

1.3 Déconnexion numérique

1.3.1 Bien-être numérique et ambivalence

Comme cela a pu être discuté jusqu'ici, la connectivité importante aux outils et plateformes numériques est à la fois associée à des bénéfices et des difficultés. Des questionnements autour de l'équilibre à trouver dans ce monde numérique ont mené au développement de nouveaux champs de recherche, comme celui du bien-être digital. Celui-ci est défini par Vanden Abeele (2021) comme « une expérience individuelle subjective d'équilibre optimal entre les bénéfices et les inconvénients de la connectivité mobile » (p. 938 [traduction libre]). En effet, les nouvelles technologies sont systématiquement porteuses de contradictions, comme soutenu par la théorie des paradoxes (Mick & Fournier, 1998). Par exemple, elles favorisent à la fois l'indépendance et la dépendance, l'augmentation et la diminution du contrôle, soutiennent et nuisent à l'efficacité personnelle, facilitent l'engagement dans une activité et le désengagement d'une autre et satisfont des besoins tout en en créant de nouveaux (Mick & Fournier, 1998).

Des paradoxes ont également été soulignés dans le rapport aux technologies digitales en particulier, par exemple en ce qui concerne les vécus de la temporalité. Effectivement, il a été mis en évidence que les outils et plateformes numériques permettent un gain de temps, par exemple en permettant de trouver une information rapidement mais augmentent également la sensation de perte de temps en créant de nouvelles activités chronophages telles que la gestion des réseaux sociaux (Ayadi & Djelassi, 2023). De plus, ils sont un soutien à la régulation du temps au quotidien tout en engendrant des situations propices à la perte de contrôle (Ayadi & Djelassi, 2023). Il a par ailleurs été documenté qu'un manque d'auto-contrôle lors de l'utilisation d'outils et plateformes numériques peut mener certaines jeunes à s'engager dans des comportements pouvant être contraires à leurs valeurs alors même qu'ils et elles ont conscience des conséquences délétères de ces derniers (Aagaard, 2020).

Ces paradoxes amenés par les outils et plateformes numériques ne sont pas sans conséquences sur les expériences internes de certaines utilisateur·ices. Ces technologies sont ainsi à la fois source de vécus émotionnels agréables et désagréables, menant à une ambivalence émotionnelle (Agai, 2022 ; Hesselberth, 2018 ; Syvertsen & Enli, 2020 ; Vanden Abeele, 2021 ; Vanden Abeele & Nguyen, 2024). Il est à noter que selon la définition du bien-être digital de Vanden Abeele (2021), l'ambivalence émotionnelle n'est pas à appréhender en tant que marqueur de mal-être mais est inhérente au rapport avec le digital. Le bien-être digital n'est ainsi pas caractérisé par l'absence d'ambivalence émotionnelle, mais par le rapport entre les bénéfices et inconvénients apportés par la connexion. Une approche saine du numérique nécessite ainsi des capacités de régulation : « les personnes atteignent le bien-être numérique lorsqu'elles éprouvent un maximum de plaisir *contrôlé* et de soutien fonctionnel, ainsi qu'une *perte de contrôle* et une déficience fonctionnelle minimales. » (Vanden Abeele, 2021, p. 938 [traduction libre], nous accentuons). Nous pouvons nous questionner quant à la nature de ce qui doit être régulé par l'individu pour garantir son bien-être. Pour ce faire, nous allons nous pencher sur la Self-Determination Theory (SDT) et son approche des besoins psychologiques de base.

1.3.2 Self-Determination Theory et besoins psychologiques de base

La SDT, ou théorie de l'auto-détermination, est une théorie psychosociale fondée empiriquement et portant sur le comportement humain et sur le développement de la personnalité (Deci & Ryan, 1985 ; Ryan & Deci, 2018). Cette théorie soutient que trois besoins psychologiques de base innés et universels sont nécessaires au bien-être de tout être humain : le besoin d'autonomie, le besoin de compétence et le besoin de relations interpersonnelles (Deci

& Ryan, 1985). Le besoin d'autonomie est rempli lorsque l'individu peut agir à partir de ses propres valeurs et est en mesure de faire « un véritable choix et d'être prêt à éprouver toute l'anxiété que peut impliquer le fait d'envisager sérieusement l'option rejetée. » (Deci & Ryan, 1985, p. 195 [traduction libre]). Le besoin de compétence se réfère quant à lui au sentiment de la personne « d'avoir une efficacité dans ses interactions avec l'environnement » (Deci & Ryan, 1985, p. 26-27 [traduction libre]). Enfin, le besoin de relation consiste à se sentir en connexion avec les autres, à aimer et à se soucier des autres ainsi qu'à être aimé·e et pris·e en charge (Deci & Ryan, 2000). La satisfaction de ces trois besoins permet un développement optimal et est associée au bien-être, à une meilleure santé mentale ainsi qu'à davantage de motivation intrinsèque. À l'inverse, on observe des conséquences délétères pour le bien-être de l'individu lorsque ces besoins ne sont pas remplis (Ryan et al., 1997 ; Ryan & Deci, 2000). La SDT a été étayée par de nombreuses études et appliquée dans des domaines variés de la psychologie, tels que l'éducation et les apprentissages, l'activité physique, les domaines du travail et de la santé (Ryan, 2023).

Plusieurs recherches se sont penchées sur les relations entre les besoins psychologiques de base et l'utilisation de jeux vidéo (p. ex. Rigby & Ryan, 2011), de réseaux sociaux (p. ex., Karahanna et al., 2018 ; West et al., 2023) ou du binge-watching (p. ex. Granow et al., 2018). Concernant le numérique, Schneider et ses collègues (2022) ont notamment appliqué la SDT à l'utilisation des réseaux sociaux et du téléphone portable dans leur modèle, nommé Integrative Model of Mobile Media Use and Need Experiences (IM³UNE). En effet, leur revue de littérature soutient que la satisfaction des besoins psychologiques de base joue un rôle prépondérant dans le bien-être numérique. Ce modèle souligne également l'importance de la façon qu'a chaque personne d'appréhender le monde qui l'entoure et donc également les outils et plateformes numériques. À notre connaissance, aucune recherche n'a jusqu'ici été dédiée à l'application de la SDT à l'utilisation de YT ou d'autres plateformes de vidéos comparables. Il nous semble donc pertinent d'explorer l'adaptation de la théorie à cette plateforme dépourvue de certaines caractéristiques communes à d'autres réseaux sociaux ou utilisations des appareils mobiles. Par exemple, la communication directe entre pairs implique des conséquences directes, telles que l'envie de plaire ou les ragots (voir p. ex. Nguyen, 2021), mais n'a pas lieu sur YT. Plus précisément, nous nous questionnons sur la satisfaction des besoins de base dans le cadre d'un projet de déconnexion de YT.

1.3.3 Pratiques de déconnexion

Comme cela a pu être discuté jusqu'ici, la présence importante des outils et plateformes numériques dans le quotidien ainsi que l'ambivalence émotionnelle qui en découle représente un défi en termes de bien-être. Afin de réguler leur utilisation, certain·es utilisateur·ices mettent en place des mesures de déconnexion (Nguyen, 2021). Par exemple, des adolescent·es interrogé·es sur les raisons pour lesquelles ils et elles avaient entrepris une démarche de déconnexion numérique ont affirmé le faire afin de réguler leur équilibre émotionnel et pour faciliter leur épanouissement personnel, notamment leur gestion du temps (Agai, 2022). Les pratiques de déconnexion numérique sont documentées dans la littérature depuis quelques années, bien que comprises de façons diverses (Vanden Abeele et al., 2022). Elles incluent un ensemble hétérogène de mesures mises en place par les utilisateur·ices pour limiter leur utilisation, allant du contrôle du temps d'écran à la restriction de l'utilisation du smartphone pendant de plus ou moins longues périodes de temps, passant par la suppression définitive d'une application. La déconnexion apparaît ainsi comme une réponse face à un mal-être ou une insatisfaction du rapport au numérique, sans que les recherches aient néanmoins pu en attester l'efficacité (Nassen et al., 2023 ; Vanden Abeele et al., 2022).

Les pratiques de déconnexion ont été étudiées concernant les réseaux sociaux en général (Dremljuga, 2018 ; Light, 2014 ; Neves et al., 2015) ou des plateformes plus spécifiques telles que Facebook (Baumer et al., 2013 ; Portwood-Stacer, 2013), Instagram (Jorge, 2019) ou X, anciennement Twitter (Schoenebeck, 2014). Les raisons de déconnexion principalement citées concernent le manque de bénéfices perçus, des préoccupations quant au temps passé sur les réseaux et donc pas dédié à d'autres activités, un sentiment d'addiction ainsi que des préoccupations quant à la confidentialité. Sur Instagram la déconnexion est même devenue une tendance, créant toute une dimension marketing dont la multiplication des hashtags à ce sujet est un marqueur (Jorge, 2019). Ce phénomène a comme conséquence de rendre les usager·ères de la plateforme responsables du maintien de leur bien-être, autant au niveau mental que social.

Concrètement, les utilisateur·ices souhaitant limiter leur utilisation des outils digitaux mettent en place diverses stratégies. Nguyen (2021) a récemment recensé et classé les types de stratégies de déconnexion des réseaux sociaux au sens large, qu'elle a regroupées en trois catégories différentes. D'une part, la déconnexion peut se manifester dans la limitation de l'utilisation des appareils eux-mêmes, par exemple en limitant l'utilisation de certains appareils dans certaines pièces de la maison ou en en dédiant certains à des utilisations particulières. La déconnexion peut également s'inscrire à l'échelle des plateformes ou applications, que ce soit en désactivant ou supprimant certains comptes ou en limitant le temps passé sur une application

par exemple. Enfin, l'utilisation de la plateforme en elle-même peut être sujette à des pratiques de déconnexion ; c'est notamment le cas lorsque les paramètres des notifications sont modifiés ou les abonnements à du contenu sont redéfinis.

1.4 Questions de recherche

Nous avons vu jusqu'ici que les outils et plateformes numériques au sens large occupent une place importante dans la vie et le développement des jeunes générations. En association à cela, on a pu observer le développement de champs de recherche touchant au bien-être numérique, à l'utilisation importante des réseaux sociaux et à la déconnexion numérique. La littérature converge sur le constat qu'il est primordial d'avoir une conscience de ses propres besoins et fonctionnements afin d'éprouver du bien-être numérique. La période de l'adolescence étant une période de la vie pendant laquelle les jeunes développent leurs compétences d'autorégulation et s'explorent sur le plan identitaire, la question se pose de savoir comment les jeunes générations font face à ces enjeux.

Seules quelques recherches ont été consacrées à YT sur les thématiques du bien-être numérique et de la gestion de l'ambivalence, bien que cette plateforme figure parmi les plus utilisées par les jeunes ces dernières années. Comme nous avons pu le souligner, YT peut représenter une source de découvertes et d'approfondissements identitaires et a le potentiel de contribuer à la satisfaction des besoins des jeunes. YT partage des caractéristiques avec d'autres médias et plateformes, notamment en matière de potentiel de satisfaction des besoins psychologiques de base. Plusieurs recherches documentant des difficultés de régulation de l'accès à ces dernières, nous nous questionnons dans ce travail sur les moyens mis en œuvre par les jeunes pour maintenir un équilibre entre les besoins d'autonomie, de relation et de compétence lors de leur utilisation de YT. Bien que la déconnexion numérique et ses stratégies soient documentées sur de nombreuses plateformes, aucune recherche n'a, à notre connaissance, exploré le sujet sur YT en particulier. L'exploration de la déconnexion sur cette plateforme est pertinente dans la mesure où les interactions avec les pairs ne sont que peu fréquentes sur YT, la proportion des utilisateur·ices publiant des contenus étant faible. De plus, des caractéristiques de la plateforme semblent analogues à celles des jeux vidéo, mais sans pour autant y correspondre complètement. Ainsi, cette recherche a pour ambition de mettre en lumière quelles sont les raisons d'utilisation de YT et les besoins auxquels elle peut répondre, quelles sont les insatisfactions auxquelles ils et elles font face ainsi que les stratégies mises en place afin de concilier leurs besoins et leur (dé)connexion. Pour obtenir un aperçu complet de ces questions de recherche, nous avons interrogé des personnes ayant déjà voulu réduire leur

temps passé sur la plateforme, ceci afin d'inclure à la fois les questions d'équilibre et de déconnexion. Les personnes ayant entrepris des démarches de déconnexion sont en effet plus susceptibles d'avoir réfléchi à leurs besoins, à leurs insatisfactions et aux motivations qui les poussent à rester ou à s'éloigner de la plateforme. De plus, nous avons décidé d'interroger des jeunes adultes, ceci nous permettant d'explorer l'évolution de leur utilisation au cours de leur adolescence.

2. Méthodologie

Notre approche se voulant inductive et exploratoire en visant la compréhension des mécanismes qui influencent les comportements et vécus des individus dans le cadre de l'utilisation de YT, c'est donc l'approche qualitative qui a été sélectionnée (Alami et al., 2019). Parmi l'éventail des méthodes qualitatives disponibles, nous avons choisi l'Analyse Interprétative Phénoménologique (Interpretative Phenomenological Analysis ; IPA) (Smith et al., 2009). Il s'agit d'une méthode très utilisée en psychologie de la santé mais qui est de plus en plus utilisée dans d'autres domaines (Antoine & Smith, 2017). Elle offre un cadre particulièrement adapté à notre objectif, car le fondement de cette approche vise à mettre en évidence l'expérience vécue des personnes interviewées selon la façon dont elles mettent en mots leurs perceptions et leurs pensées (Antoine & Smith, 2017 ; Bioy et al., 2021).

2.1 Participant·es

Dans le but d'étudier l'utilisation de YT par les jeunes adultes et leur rapport à la déconnexion, les critères suivants ont été fixés pour recruter nos participant·es : être âgé·e de 18 à 24 ans et avoir eu l'intention de réduire le temps passé sur YT, que ce soit avec succès ou non. Ce critère est similaire à celui utilisé par Agai (2022) et permet de traiter un large panel de questions autour de la connexion et de la déconnexion ainsi que les diverses stratégies utilisées et leur efficacité sans excéder la quantité de données que nous sommes en mesure de traiter. Pour atteindre ce public, des affiches ont été placées sur le campus de l'Université de Lausanne et un flyer a été partagé sur divers réseaux sociaux (WhatsApp, Instagram et Facebook), ce qui nous a permis de recruter dix personnes. Sur les dix personnes inscrites, un·e participant·e ne correspondait finalement pas aux critères ; son entretien a donc été écarté du corpus. Sur les neuf personnes restantes, deux sont des hommes et l'étendue des âges va de 18 à 24 ans avec une moyenne de 21 ans. En termes d'activités professionnelles, la majorité des participant·es étaient encore en formation (une personne en apprentissage et sept dans différentes hautes écoles de Suisse romande) et un·e participant·e a obtenu son certificat fédéral de capacité (CFC).

2.2 Récolte de données

Afin de recueillir les données nécessaires à notre étude, nous avons opté pour l'utilisation d'entretiens semi-directifs. Cet outil méthodologique est le plus utilisé en IPA (Bioy et al., 2021) et a l'avantage de permettre une exploration flexible des thématiques d'intérêt tout en offrant aux participant·es l'espace nécessaire pour exprimer leurs expériences et interprétations personnelles (Blanchet & Gotman, 2007). Un canevas de questions a été préparé en amont des entretiens afin de couvrir plusieurs axes thématiques qui nous semblaient pertinents (voir Annexe A).

Chaque entretien a débuté par une explication du contexte et du thème de l'étude, suivie d'informations sur les modalités de l'entretien, notamment l'enregistrement audio et l'anonymisation des données. Les participant·es ont ensuite rempli et signé un formulaire de consentement pour la participation à l'étude et l'utilisation de leurs données anonymisées. Les entretiens, menés entre le 27 septembre et le 29 octobre 2023, se sont principalement déroulés en face à face dans des lieux calmes permettant que les personnes interrogées se sentent à l'aise de partager leurs expériences, à savoir des espaces clos ou isolés préservant ainsi la confidentialité des échanges. Tout a été mis en œuvre pour garantir la qualité de l'enregistrement audio et l'anonymisation des données a posteriori. Les entretiens par visioconférence offrant une alternative efficace aux entretiens traditionnels (Moussavou, 2023), un entretien a été réalisé à distance pour des raisons pratiques avec les mêmes consignes et procédures de consentement. Seul l'audio a été enregistré et non la vidéo.

2.3 Analyse des données

Dans la phase d'analyse des données collectées, l'IPA vise à décrire le sens issu des expériences personnelles et à l'interpréter en utilisant les concepts théoriques relatifs au phénomène étudié (Bioy et al., 2021). Smith et Osborn (2003) expliquent que l'IPA n'a pas de directives précises concernant l'analyse des données et soulignent qu'il revient aux chercheur·euses de développer une méthode qui réponde à leurs besoins spécifiques. C'est pourquoi nous avons choisi d'utiliser la méthode de l'analyse thématique qui a l'avantage d'être utilisée indépendamment de l'approche qualitative choisie et qui est largement adoptée dans le cadre des recherches qualitatives (Braun & Clarke, 2006). Ce type d'analyse permet d'identifier des régularités dans le corpus composé des entretiens récoltés, de les organiser et de les présenter sous forme de thèmes plus généraux (Braun & Clarke, 2006). Dans le cadre de notre étude, nous utilisons l'analyse thématique dans une approche dite essentialiste ou réaliste, c'est-à-dire qui reflète les expériences, la réalité telle que vécue par les participant·es et leurs

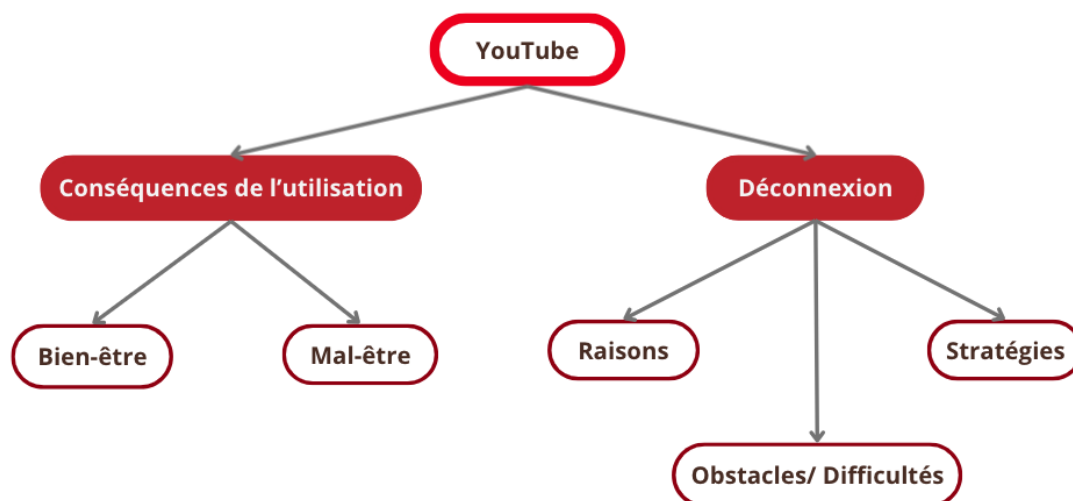
interprétations. Nous avons donc suivi les six étapes de l'analyse thématique telles que recommandées par Braun et Clarke (2006). Le prochain chapitre est dédié à la dernière étape de cette analyse, à savoir la présentation et l'explication des thèmes retenus en une analyse détaillée (Braun & Clarke, 2006). Des prénoms fictifs ont été attribués aux extraits des entretiens choisis pour exemplifier les résultats obtenus.

3. Résultats et discussion

La carte visuelle des thèmes que nous allons traiter dans ce chapitre est représentée par la Figure 1. Ces thèmes ne représentent pas l'ensemble des observations que nous avons faites lors de notre analyse mais une sélection des aspects nous semblant être les plus pertinents pour discuter de nos questions de recherche. Nous nous focalisons sur deux grandes thématiques : les conséquences de l'utilisation de YT et la déconnexion numérique. Chacun de ces axes thématiques est divisé en sous-catégories, dont nous détaillerons puis discuterons les résultats obtenus au fur et à mesure.

Figure 1

Carte Thématique



Note. Carte représentant les thèmes principaux et secondaires qui ont été sélectionnés lors de la troisième étape de l'analyse thématique.

3.1 Conséquences de l'utilisation

3.1.1 Bien-être

Un thème récurrent dans les entretiens étudiés concerne les répercussions de l'utilisation de YT sur le bien-être des utilisateur·ices. Sur les neuf participant·es, huit expriment clairement percevoir des effets positifs sur leur bien-être, du fait que les moments passés sur la plateforme leur procurent de la bonne humeur ou leur apportent des connaissances. Par exemple, trois personnes expliquent regarder des vidéos dans un but de détente et deux autres pour simplement passer un bon moment. De plus, le visionnage de vidéos sur YT à des fins d'amusement a été évoqué par trois participant·es et est presque systématiquement associé au fait que c'est pour elles et eux l'occasion de rire. Pour plus de la moitié des participant·es (5 personnes), cet aspect est directement lié au partage de vidéos. En effet, ils et elles rapportent recevoir des vidéos drôles de leur entourage ou leur en envoyer, dans le but de les faire rire. Le partage de vidéos a également comme fonction de faire découvrir des choses intéressantes à son entourage, que ce soit ses ami·es, sa famille ou son·sa conjoint·e. Le partage peut se faire par message ou en regardant directement la vidéo avec ses proches, ce qui est plus rare. C'est le cas par exemple de Lucas, qui explique discuter de YT en particulier avec son meilleur ami avec qui il échange des vidéos :

« [...] On regarde des vidéos, surtout on aime vraiment rire ensemble, du coup dès qu'il y a une vidéo qui nous fait rire, on se la partage, on dit "regarde cette vidéo-là", du coup on rigole ensemble. C'est pas quelque chose [dont] je parle à beaucoup de monde, mais à mes ami·es, mes ami·es proches proches, j'en parle sans problème. Et [j'aime bien leur dire] : "cette vidéo elle est drôle, cette vidéo elle est intéressante". » (Lucas, homme, 18 ans)

Pour cinq des personnes interrogées, YT leur sert en grande partie de divertissement et pour une personne en particulier YT est même son unique source de divertissement. Les aspects de divertissement et de bien-être sont bien illustrés par les dires de Lucas (homme de 18 ans) : « Ben moi ça me permet de me divertir et surtout parfois de rigoler un bon coup, ça me fait du bien, et parfois aussi de m'instruire sur certaines choses. [...] »

Comme mentionné dans l'extrait ci-dessus, l'apprentissage via la plateforme contribue aussi aux impacts positifs ressentis par les utilisateur·ices. En effet, les neuf participant·es soulignent les avantages de YT en termes d'acquisition de connaissances. Cela permet à certain·es d'avoir l'impression d'avoir accompli quelque chose de significatif après avoir regardé des vidéos. De plus, quatre personnes expliquent que c'est pour elles l'occasion

d'approfondir des intérêts déjà existants ou d'en découvrir de nouveaux. Les domaines d'intérêts sont très larges allant de loisirs comme la grimpe, la magie ou le crochet à des connaissances techniques comme en sciences ou photographie, en passant par des connaissances sur le rapport à son propre corps ou sa sexualité.

« Ouais bah du coup du côté positif je pense que c'est ça, c'est que ça m'a permis vraiment de m'auto-éduquer sur plein de trucs. C'est une chance je pense qu'on a par rapport aux générations d'avant qui avaient pas forcément ça. Je pense que m'informer aussi sur mon propre corps, ma sexualité à la puberté, c'est pas mal passé par YouTube. C'était plus digeste comme infos plutôt que les livres, même les articles, c'est beaucoup plus simple quand on a quelqu'un, un visage qui nous parle de quelque chose. [...] » (Jade, femme, 21 ans)

Cinq des personnes interrogées expliquent que le contenu regardé a évolué depuis leur première expérience sur la plateforme, passant d'un but purement de divertissement à une sélection plus qualitative du contenu regardé. Les participant-es expliquent ces changements par l'évolution de la plateforme qui propose des contenus toujours plus variés ou par leur évolution en termes de goûts et d'intérêts.

Outre l'apprentissage et le divertissement, un autre élément intéressant a été relevé à quatre reprises : la faculté de YT à combler un manque. Pour deux personnes, la plateforme sert principalement à pallier leur ennui, utilisée alors lorsqu'il n'y a rien d'autre à faire pour passer le temps. Pour une autre personne, YT sert à remplir un désir de plaisir et de satisfaction immédiats, possibles par le contenu infini que la plateforme propose.

« [...] on a tendance à vouloir chercher la satisfaction imminente, enfin le plaisir imminent. Ça marche bien parce qu'il y a du contenu, vraiment, pas à l'infini mais c'est comme si [...] » (Jade, femme, 21 ans).

Et enfin pour une autre, YT contribue à atténuer un sentiment de solitude, soit en offrant un bruit de fond rassurant, soit en permettant une identification avec les récits des vidéastes, ce qui diminue sa sensation d'isolement.

« [...] Mais aussi de l'autre côté, des fois c'est cool quand t'es toute seule et que t'as juste besoin de quelqu'un qui te parle en fond, et aussi des fois il y a plein de YouTubeurs qui ont une vie assez normale où tu peux t'identifier à la tienne et du coup tu te sens moins seule et du coup tu te dis "Ah ok il fait comme ça" et du coup c'est cool. [...] » (Agathe, femme, 20 ans)

Ainsi, l'identification que les utilisateur-ices peuvent éprouver en regardant des vidéos est un autre apport vécu comme positif. Quatre des personnes interrogées expriment avoir

développé de l'attachement envers des vidéastes qu'elles suivent depuis longtemps car le fait de regarder régulièrement le contenu d'une même personne donne l'impression de les connaître petit à petit et de partager des intérêts communs. Les personnes interrogées expliquent que pouvoir s'identifier à quelqu'un et avoir l'impression que les vidéastes s'adressent directement à elles est considéré comme quelque chose de positif et bénéfique.

« [...] Sans le vouloir en fait, si on consomme beaucoup le contenu d'une personne, on a l'impression de la connaître enfin les relations parasociales, je crois que ça s'appelle comme ça. Et il faut en être conscient je pense, mais ça fait aussi du bien je pense de pouvoir regarder quelqu'un, de s'identifier à cette personne et d'avoir l'impression qu'on nous parle directement. [...] » (Jade, femme, 21 ans)

De plus, quatre personnes sur les neuf interrogées relèvent que l'identification est un facteur important dans le choix des vidéos à regarder. En effet, souvent le contenu importe peu tant que les vidéastes sont des personnes appréciées et auxquelles on peut facilement s'identifier. Il est aussi souligné que ce phénomène d'identification est un des avantages principaux de la plateforme : « [...] Je pense que quand on peut s'identifier à quelqu'un, ça nous donne plus envie de regarder et je pense que YouTube a ce côté où tu peux facilement t'identifier à quelqu'un. Et donc ce qui donne envie de regarder. » (Agathe, femme, 20 ans).

On trouve également une forme d'identification aux autres utilisateur·ices par la sensation d'appartenir à une communauté, rapportée par deux des personnes interrogées. Elles expliquent avoir l'impression de faire partie d'un groupe qui se rassemble autour d'un même intérêt et qui suit et regarde le même type de contenu sur la plateforme. Les communautés citées par ces personnes sont celles de la grimpe et de la K-Pop. Ces communautés sont un aspect positif pour les personnes car cela leur donne aussi l'occasion d'échanger avec leurs pairs dans la section commentaire des vidéos.

« Ouais, je pense que ouais, ça me fait plaisir quand je vois des gens qui ont les mêmes références que moi et qui trouvent que les mêmes sons que j'écoute ont de l'importance, ou qui les ont touchés ouais j'aime bien, c'est important d'avoir ce sentiment de communauté. Ça me permet de discuter avec des gens que je connais pas mais avec qui on s'entend, parce que autour de moi personne écoute les mêmes références que moi du tout du coup c'est important d'avoir une discussion avec quelqu'un qui a les mêmes références. » (Agathe, femme, 20 ans)

Comme mentionné en introduction, le bien-être est une composante essentielle du rapport au numérique et dans notre cas à YT. Les motivations d'utilisation évoquées par les personnes interrogées visent à améliorer leur bien-être et correspondent à celles identifiées par

Papacharissi et Rubin (2000) pour l'utilisation d'Internet. On retrouve ainsi les cinq principales motivations : l'occupation du temps et le divertissement, souvent pour se détendre et passer un bon moment ; la recherche d'informations, qui devient plus courante à mesure que les utilisateur·ices entrent dans l'âge adulte ou changent leur manière d'utiliser YT ; la praticité du format vidéo, jugé plus accessible ; et enfin, l'établissement de relations interpersonnelles, que ce soit en ligne par l'identification aux vidéastes ou l'appartenance à une communauté ou hors ligne par le partage de vidéos. Comme vu en introduction, l'étude de de Oliveira et collègues (2018) avait également identifié ces motivations d'utilisation de YT, les regroupant en trois catégories : la distraction, l'obtention d'informations et l'établissement de relations.

En adoptant la perspective de la SDT (Deci & Ryan, 1985), nous constatons que les participant·es ont fait mention d'expériences satisfaisant les besoins psychologiques de base qui sont : le besoin d'autonomie, ici nourri par la capacité à agir sur la plateforme de manière efficace, le besoin de compétence, c'est-à-dire le sentiment de contrôle de ses propres agissements qui peut transparaître dans le choix de vidéos en fonction de ses intérêts, par exemple, et le besoin de relations interpersonnelles par l'identification aux vidéastes, l'appartenance à une communauté et le partage de vidéos. Si l'on applique cette théorie, le plaisir apporté et la motivation à l'utilisation d'un média numérique sont dépendants de la capacité de ce dernier à satisfaire ces trois besoins, ce que les participant·es à notre étude semblent expérimenter chacun·e à des degrés divers (Rigby & Ryan, 2016). De plus, l'étude menée par Van de Castele et collègues (2024) a mis en évidence que, chez les adolescent·es, passer du temps sur les réseaux sociaux contribue davantage à la satisfaction de leurs besoins qu'à leur frustration. Cependant, ils et elles ont également démontré que les réseaux sociaux ne devraient pas être considérés comme la seule source de satisfaction de ces besoins, les expériences hors ligne ayant également un impact considérable sur le bien-être mental des adolescent·es, qui trouvent plus de sens dans les activités hors ligne. Chez les jeunes adultes, la tendance montre que la satisfaction des besoins repose davantage sur les activités hors ligne plutôt qu'en ligne (Van de Castele et al., 2024). Néanmoins, les activités en ligne apportent également des bénéfices certains. L'étude de Rigby et Ryan (2011) sur les jeux vidéo met en évidence trois caractéristiques de ces derniers favorisant la satisfaction des besoins, des parallèles pouvant être établis avec YT et les résultats que nous avons obtenus. La première de ces caractéristiques est l'*immédiateté*, c'est-à-dire la capacité à satisfaire nos besoins motivationnels de manière instantanée ; pour les jeux vidéo, cela se traduit par une immersion rapide dans différents univers. Quant à YT, divers aspects semblent favoriser l'*immédiateté* : l'accessibilité de la plateforme et la diversité des vidéos et sujets abordés, le format sous forme

de vidéo qui rend l'immersion plus facile en ayant un support visuel et dynamique, ainsi que la composante de l'identification qui permet de diminuer la distance avec les vidéastes. Il a aussi été mentionné par les participant·es que YT leur permet de ressentir une satisfaction immédiate par sa capacité à maintenir l'attention et la variété du contenu proposé. La deuxième caractéristique est la *systematicité*, c'est-à-dire la garantie que la plateforme utilisée répondra aux attentes de manière constante. En utilisant la plateforme, nous savons à quoi nous attendre et nos attentes sont généralement satisfaites. Rigby et Ryan (2021) expliquent que les loisirs hors ligne ont moins ce potentiel de satisfaction systématique en raison de facteurs extérieurs comme la météo ou la disponibilité de notre entourage. YT n'est que très peu dépendant de facteurs extérieurs car son utilisation est plutôt solitaire et le fait qu'il ait ce potentiel de répondre avec succès aux attentes des utilisateur·ices indique que la systématique semble être une de ses caractéristiques. Enfin, la dernière caractéristique est la *densité* ou la fréquence avec lesquelles les besoins peuvent être satisfaits. Pour les jeux vidéo, Rigby et Ryan (2021) discutent des caractéristiques de différents types de jeux permettant de satisfaire les besoins d'autonomie, de compétence et de relation. Pour YT, l'autonomie se retrouve dans le libre choix de regarder des vidéos selon ses propres intérêts, dans le libre arbitre des abonnements aux vidéastes et dans le fait de liker les vidéos ou non. On retrouve le besoin de compétence dans tout ce qui touche à cette volonté d'élargir ses connaissances par le biais de YT, ce qui permet aussi de développer des compétences hors ligne, par exemple pour des loisirs tels que le crochet ou la photographie comme vus plus haut. Enfin, le besoin de relation est rempli par la possibilité de partager des vidéos à son entourage, créant ou entretenant ses relations hors ligne, mais aussi par les relations créées en ligne que ce soit avec les vidéastes ou par le sentiment d'appartenance à une communauté. De façon analogue aux jeux vidéo, bien que probablement dans une moindre mesure, YT peut donc être perçu comme un moyen efficace de satisfaire rapidement les besoins de base des individus. Le bien-être évoqué par les participant·es serait un indicateur de la satisfaction d'une partie de leurs besoins lors de leur utilisation. Cependant, comme présumé par les recherches citées en introduction, l'usage de YT n'est pas uniquement associé à des vécus de bien-être.

3.1.2 Mal-être

Malgré les conséquences positives de l'utilisation de YT, beaucoup de personnes partagent le ressenti d'un certain mal-être pendant et/ou après avoir regardé des vidéos. Une distinction peut être faite entre un mal-être physique et un mal-être psychique. Comme impacts physiques, cinq personnes rapportent des conséquences telles que de la fatigue après le visionnage, un

impact sur la qualité ou le temps de sommeil, des effets sur la vision comme une fatigue oculaire ou encore des maux de tête. Par exemple, lorsqu'on la questionne sur la façon dont elle s'arrête de regarder des vidéos, Lou (femme de 20 ans) explique : « Souvent parce que je suis assez vite fatiguée quand je regarde des écrans, donc au bout d'un moment j'ai les yeux fatigués et j'en ai marre, et je m'en rends compte, que ça fait trop longtemps [...] ». Deux autres personnes soulignent que les vidéos de format court, en particulier, ont un impact négatif sur leur bien-être. En effet, elles notent que ces vidéos ne fournissent pas la sensation de bien-être et de repos recherchée et contribuent selon elles à une diminution de leurs capacités d'attention.

« [...] Parce qu'il y a aussi un truc sur YouTube, je sais pas si vous faites la même chose, mais un truc qui moi me dérange énormément, c'est les YouTube shorts qui agissent comme la fonctionnalité de TikTok et tout ça, qui pour moi est le pire parce que je remarque que mon temps d'attention baisse énormément parce qu'on est habitué à des vidéos qui sont censées prendre ton attention au bout des trois premières secondes. Et du coup si t'es pas divertie par ces trois premières secondes, tu passes à une autre. Et puis du coup je remarque, je suis pas satisfaite de mon temps d'attention et de mon temps que je passe dessus. » (Agathe, femme, 20 ans)

Au niveau mental et émotionnel, on observe aussi des conséquences perçues négativement. Quatre des personnes interrogées rapportent que YT ne leur procure pas la satisfaction attendue, soit car elles considèrent que le temps passé sur la plateforme est du temps perdu, soit que le temps passé a été inefficace à remplir son rôle de détente, notamment en termes de décompression ou de distraction. Avec le recul, elles constatent que l'objectif de se vider la tête n'a pas été atteint et suggèrent que d'autres activités auraient été plus efficaces pour remplir ce rôle.

« [...] Quand tu te rends compte que c'était quarante-cinq minutes sur des vidéos inutiles, enfin voilà, sympa mais bon bof, parce que je m'étais accordée quinze minutes entre deux heures de travail pour me vider la tête mais au final ça marche pas du tout, je trouve. Si j'étais allée respirer un peu d'air dehors ou si j'avais fait autre chose ça aurait été beaucoup plus efficace et j'aurais pas passé une demi-heure en plus à rien faire, j'aurais pu travailler plus vite, etc. [...] » (Anaïs, femme, 20 ans)

Cet extrait met en évidence la notion de regret exprimée par la participante, pour qui l'inconfort ou le mal-être suscitent une remise en question de son utilisation. Chez cinq personnes, on observe un mécanisme similaire où un fort ressenti négatif mène à une remise en question ou à une prise de conscience de leur propre utilisation de la plateforme. Divers

ressentis sont exprimés parmi lesquels on retrouve un sentiment de honte de son utilisation considérée comme excessive, ou de la frustration et de la colère envers soi-même en raison du temps passé sur YT : « Je pense que j'ai un peu honte d'à quel point je passe du temps là-dessus. [...] » (Jade, femme, 21 ans) ou « [...] Mais au bout d'un moment j'en avais marre, et j'étais un peu fâchée contre moi-même et j'avais envie de diminuer le temps passé sur YouTube. [...] » (Lou, femme, 20 ans).

Cette dernière déclaration met en évidence un désir de changement et une volonté de réduire la durée du visionnage de vidéos sur la plateforme (que nous traiterons plus précisément dans 3.2 Déconnexion). Chez une autre personne, on observe une forte dévalorisation de soi-même. Bien que l'utilisation de YT lui procure un bien-être momentané, elle éprouve aussi des moments d'insatisfaction, principalement en raison du temps passé à regarder des vidéos :

« Sur le moment ça me fait du bien, mais en vrai ça dépend. Des fois ça me fait vraiment chier quand je regarde je me dis "mais mec t'es nul, t'arrives pas à arrêter tu vois", mais en général ouais c'est ça. » (Leo, homme, 24 ans)

Enfin, un dernier ressenti exprimé par une des personnes est le sentiment de culpabilité qui peut être pesant. Pour cette personne, la remise en question de son utilisation a été bénéfique et lui a permis de diminuer le mal-être que cela pouvait lui procurer : « Je suis satisfaite et soulagée. Parce que j'ai passé beaucoup de temps à culpabiliser. J'ai beaucoup remis ces autres trucs en question, l'utilisation des écrans en général, et YouTube à une certaine période. [...] » (Elise, femme, 23 ans)

Ces résultats vont dans la même direction que les observations de Violot et collègues (2024) que nous avons commentées en introduction. En effet, les personnes ici interrogées rapportent également des effets négatifs sur leur état physique comme des effets sur le sommeil, des maux de tête ou sur leur capacité d'attention. L'utilisation du téléphone le soir avant de se coucher est en effet corrélée à une moins bonne qualité du sommeil, à de la fatigue en journée et à des réveils plus tardifs (Exelmans & Van den Bulck, 2016). De plus, une étude menée sur des adolescent·es japonais·es montre que l'utilisation des réseaux sociaux est particulièrement liée à des heures de coucher plus tardives (Otsuka et al., 2021). Ces impacts sur le temps et la qualité de sommeil soulignent l'importance d'avoir conscience de ses besoins sur le long terme et des conséquences de son utilisation.

Les conséquences de l'immédiateté, la systématisme et la densité de satisfaction des besoins qu'offre YT, vues au chapitre précédent (3.1.1 Bien-être), sont observables dans les conséquences négatives citées par les participant·es. En effet, nous notons une opposition entre deux temporalités : d'un côté l'immédiateté et de l'autre la vision sur le court, moyen voire long

terme. Par exemple, comme vu dans le chapitre précédent, il se peut que le désir d'une satisfaction immédiate soit plus fort et passe alors avant d'autres besoins dont la satisfaction n'est ressentie que bien plus tard, comme avoir suffisamment de sommeil pour le lendemain. Ce désir de satisfaction immédiate a été abordé dans la partie dédiée au bien-être perçu par les personnes interrogées (3.1.1 Bien-être) qui considèrent YT comme un outil ayant les bonnes caractéristiques pour remplir cette attente. Si l'immédiateté était citée dans les conséquences en termes de bien-être comme quelque chose de positif, elle est ici également perçue négativement. En effet, plusieurs personnes ont soutenu que cette caractéristique entraîne une baisse de leur capacité d'attention. Ce phénomène est surtout cité concernant le visionnage des shorts, qui encouragent à passer rapidement d'une vidéo à une autre dans un but de divertissement toujours plus rapide et efficace. Dans l'industrie numérique et des réseaux sociaux, l'attention des utilisateur·ices est vue comme un produit économique au service des plateformes utilisées (Fracchia, 2023 ; Paasonen, 2016). En effet, les concepteur·ices de ces plateformes ont tendance à pousser les utilisateur·ices à investir un maximum de temps et d'attention en intégrant des fonctionnalités comme le défilement infini et la lecture automatique, également présentes sur YT. Le phénomène de scrolling, observable sur YT avec les shorts, entraîne chez les utilisateur·ices un sentiment de perte d'agentivité et de contrôle de leur utilisation de la plateforme (Fracchia, 2023; Lukoff et al., 2021). Le design de YT, notamment par le biais de la lecture automatique des vidéos et des recommandations personnalisées, est conçu pour capter l'attention des utilisateur·ices en exploitant leur vulnérabilité psychologique. En automatisant l'expérience utilisateur, YT détourne les individus de leur objectif initial sur la plateforme, les incitant à y passer plus de temps, ce qui se traduit finalement par un sentiment de regret après le visionnage (Fracchia, 2023). Ce sentiment de regret a été retrouvé chez nos participant·es et fait partie des multiples impacts mentaux ressentis. En effet, on trouve aussi de la culpabilisation, de la dévalorisation et de la honte d'avoir passé autant de temps sur YT.

En adoptant la perspective de la SDT, ce sentiment est compréhensible comme une résultante de la mise à mal des besoins d'autonomie et de compétence. Dans le modèle IM³UNE, il est formulé que la frustration des besoins mène à un mal-être dans l'usage des outils et plateformes numériques (Schneider et al., 2022). La frustration du besoin d'autonomie est définie comme un « sentiment de pression et d'être poussé·e dans une direction non désirée » (Schneider et al., 2022, p. 255, [traduction libre]). Dans le cadre de YT, cette pression peut être vécue par l'effet de l'attention qui est happée par la plateforme et qui pousse à regarder la vidéo suivante, permettant une satisfaction immédiate d'un besoin mais impliquant parfois la négligence des conséquences à long terme. Le constat qui est fait lorsque les utilisateur·ices se

rendent compte qu'ils et elles ont passé beaucoup plus de temps que prévu sur la plateforme peut alors résulter en un vécu d'autonomie amoindrie. En ce qui concerne le besoin de compétence, sa frustration est définie par « des expériences d'échec, d'inefficacité et d'impuissance » (Schneider et al., 2022, p. 255, [traduction libre]). La culpabilité, la honte et le regret ressentis par certaines des personnes interrogées vont dans ce sens. La sensation de n'avoir rien fait de sa journée après plusieurs heures passées sur YT témoigne bien de ce type de frustration. Notons ici que nous n'avons pas relevé de mentions de conséquences de l'utilisation de YT impliquant du mal-être liées à la frustration du besoin de relation, hormis la volonté de privilégier les relations hors lignes, que nous aborderons par la suite (3.2 Déconnexion).

En mettant en perspective les notions de bien-être et mal-être ressenties par les personnes interrogées, nous constatons l'importance de la temporalité concernant ces deux états. En effet, l'utilisation de YT procure un sentiment de bien-être sur le court terme et les conséquences négatives apparaissent pendant voire après l'arrêt de l'utilisation. Le mal-être physique, comme la fatigue ou les maux de tête, peut se manifester pendant ou peu après l'utilisation, tandis que le mal-être émotionnel, tel que la culpabilité ou la honte, survient généralement après. Ce dernier semble moins lié à YT directement qu'à un jugement post-visionnage influencé par les normes sociales et les injonctions à occuper son temps de manière productive ou à profiter du plein air. Nous faisons ainsi le constat d'une ambivalence émotionnelle vis-à-vis de l'utilisation de YT, entre un bien-être ressenti pendant l'utilisation mais un fort mal-être ressenti par la suite. Comme vu en introduction l'ambivalence émotionnelle n'est pas le marqueur d'une absence de bien-être digital mais en est une caractéristique essentielle car c'est aux utilisateur·ices d'évaluer si l'équilibre entre les bénéfices et les inconvénients vécus sur YT est optimal. Or, pour nos participant·es, cet équilibre semble précaire et souvent résulter en un mal-être, les amenant à repenser leur utilisation en adoptant des stratégies de déconnexion numérique. Les prochains chapitres s'intéressent donc à comment les aspects de bien-être et mal-être se retrouvent dans la démarche de déconnexion de nos participant·es.

3.2 Déconnexion

3.2.1 Raisons

Les raisons de déconnexion citées par les jeunes interrogé·es sont multiples mais prennent toutes appui sur le constat d'une insatisfaction. D'une part, cette insatisfaction est décrite comme découlant des conséquences négatives liées à l'utilisation de la plateforme citées précédemment (3.1.2 Mal-être). D'autre part, elle est associée à une perception d'excès et de

dépassement de la limite personnelle de ce qui est souhaitable pour soi, retrouvée chez cinq participant·es. Deux personnes ont par exemple décrit le fait de prendre du recul en se regardant de l'extérieur et de ne pas être en accord avec le constat qu'elles faisaient de leur utilisation. Cette notion d'excès est notamment bien illustrée par les enjeux liés à la gestion du temps. En effet, nous relevons plusieurs récurrences des vécus de décalage entre le temps passé sur la plateforme et le temps qu'on aimerait y consacrer, de perte de temps, de trop grande occupation du temps par YT et l'impact que cela peut avoir sur le temps de travail. Le souhait de passer moins de temps sur la plateforme est également associé à une volonté de privilégier d'autres activités à YT, par exemple pour voir d'autres personnes, apprendre des choses ou se tourner vers des activités plus ressourçantes. De plus, quatre personnes nomment une difficulté à prendre conscience du temps qui passe pendant leur utilisation. L'insatisfaction associée au visionnage est citée comme un constat fait dans l'après-coup plutôt que sur le moment-même. Une grande partie de ces différents thèmes sont présents dans les réponses de ces participant·es lorsqu'on les questionne sur les raisons pour lesquelles ils et elles ont envisagé la déconnexion :

« J'aime pas l'idée. Si c'est quelqu'un d'autre qui passe du temps sur YouTube dans son lit sur son téléphone bah très bien si ça te fait kiffer c'est cool, mais moi j'avais pas envie de passer mon temps libre sur YouTube, surtout que rien que d'un point de vue extérieur sur moi-même, je voulais pas ça pour moi. Même si c'était chouette sur le moment mais en fait après je me sentais vraiment pas bien, dans le sens fatiguée, un peu mal à la tête, les yeux fatigués aussi, et j'avais rien fait de mon aprem. J'aimais pas du tout n'avoir rien accompli, même s'il faut pas accomplir des trucs tout le temps mais voilà, c'était trop je dirais. » (Anaïs, femme, 20 ans)

« Déjà oui, pour ne plus perdre mon temps, pour faire des choses plus intéressantes à côté plutôt que de rester à regarder des vidéos YouTube. Peut-être aussi pour plus travailler, parce que la perte de temps, c'est aussi la perte de temps pour travailler. Et même parfois je me couche une demi-heure plus tard que prévu parce que je regardais une vidéo YouTube en même temps de faire à manger. » (Lucas, homme, 18 ans)

Globalement, les insatisfactions exprimées gravitent autour du constat que le visionnage ne répond pas aux attentes des personnes interrogées, qui émettent des doutes quant à l'utilité du visionnage. Des critiques portent sur l'inefficacité du visionnage pour décompresser en comparaison avec une activité en plein air, sur certains types de contenus qui n'auraient qu'un apport superficiel ou sur le fait de ne pas parvenir à retenir les informations et donc ne pas

acquérir les connaissances escomptées. C'est par exemple le cas de cette participante, que l'on questionnait sur son degré de satisfaction de son utilisation :

« Justement, c'est très mitigé. Il y a cet aspect, j'y passe trop de temps pour des choses qui ne m'intéressent pas et au final j'apprends rien. Je me dis mais tout ce temps en fait, j'aurais pu apprendre des choses parce que souvent on n'apprend rien, en tout cas dans mes recommandations. » (Lou, femme, 20 ans)

Finalement, la déconnexion est citée comme une occasion d'utiliser la plateforme d'une façon plus réfléchie, d'apprécier davantage le contenu visionné et de soutenir ses vidéastes préférées en sélectionnant le contenu regardé. C'est notamment ce que peut préciser cette participante lorsqu'on la questionne sur les raisons pour lesquelles elle a souhaité diminuer son utilisation :

« [...] Faire d'autres choses à la place, l'utiliser plus intelligemment. Parfois je me dis "faudrait que je regarde plus de vidéos à ce sujet-là" ou comme ça. Donc diminuer mon temps d'écran ou bien l'utiliser d'une meilleure manière, je pense que c'est surtout ça. » (Lou, femme, 20 ans)

Ces résultats s'articulant autour de la thématique de l'insatisfaction peuvent être mis en regard de la littérature présentée jusqu'ici. D'une part, cette insatisfaction peut être lue comme l'indicateur d'un équilibre insatisfaisant entre coûts et bénéfices de l'utilisation pour les personnes interrogées. La déconnexion semble ainsi être une réponse à un vécu de mal-être numérique ou du moins d'absence de bien-être numérique au sens de la définition de Vanden Abeele (2021). Comme cela a pu être mentionné en introduction (1.3.3 Pratiques de déconnexion), la littérature a déjà documenté la mise en place de pratiques de déconnexion d'autres plateformes comme moyen de régulation et de rétablissement d'un équilibre. Une partie des raisons invoquées pour expliquer la déconnexion réside dans le fait que les motifs initiaux d'utilisation de la plateforme ne sont que partiellement remplis. De façon intéressante, les raisons invoquées par les jeunes ne se limitent pas aux inconvénients apportés par l'utilisation de la plateforme en elle-même (3.1.2 Mal-être); elles sont l'extension d'aspirations personnelles concernant la gestion de leur bien-être et de leur temps ainsi que d'attentes quant à l'utilisation de la plateforme qui serait jugée idéale. On peut ainsi observer chez elles et eux une capacité de prise de recul et un certain nombre d'opinions sur la manière dont ils et elles souhaitent passer leur temps.

Comme vu auparavant, selon la SDT, nous recherchons à satisfaire nos besoins psychologiques, nécessaires pour assurer notre bien-être (Ryan et Deci, 2018). Le projet de déconnexion des personnes interrogées peut ainsi être considéré comme une volonté de

satisfaire au mieux ces besoins. Face à une plateforme dont les caractéristiques ont pour conséquence une diminution du sentiment de contrôle et du pouvoir de décision après le visionnage (3.1.2 Mal-être), la déconnexion peut être comprise comme une tentative des participant·es de répondre à leur besoin d'autonomie en exerçant leur agentivité lors du choix des activités qu'ils et elles souhaitent investir dans leur quotidien. En ce qui concerne les activités alternatives citées, le fait de passer davantage de temps en compagnie de proches touche au besoin de relation et celui d'apprendre davantage de choses au besoin de compétence. Ainsi, les participant·es envisagent la réduction du temps passé sur YT comme un moyen de maximiser la satisfaction de leurs besoins.

Ces observations peuvent être mises en perspective avec le modèle IM³UNE déjà présenté (1.3.2 Self-Determination Theory et besoins psychologiques de base et 3.1.2 Mal-être). Dans une certaine portion des témoignages recueillis concernant les raisons de déconnexion, l'expérience faite de YT a pour conséquence une insatisfaction des besoins de base. L'engagement dans une déconnexion apparaît ainsi comme une tentative de remédier à la satisfaction de ces besoins, mais également de reprendre le contrôle sur cet équilibre insatisfaisant. Cette hypothèse est cohérente avec les résultats obtenus par Vanden Abeele et Nguyen (2024) dans une étude quantitative récente dans laquelle elles observent que les personnes ayant recours à des stratégies de déconnexion sont celles qui rapportent le moins d'agentivité. La déconnexion elle-même peut ainsi être lue comme une occasion de satisfaire ses besoins d'autonomie et de compétence, en allant dans la direction des aspirations que l'on a pour sa vie et en augmentant l'expertise que l'on a de l'utilisation de la plateforme.

3.2.2 Stratégies mises en place

Faisant écho aux raisons de déconnexion (3.2.1 Raisons), la gestion du temps a une place prépondérante dans les stratégies mises en place par les personnes interrogées pour mettre en œuvre leur déconnexion. Cette gestion passe pour certaines personnes par une observation ou une vérification du temps passé sur YT, parfois uniquement pour se rassurer. Six des neuf participant·es disent avoir eu recours à une limite de temps d'écran, que ce soit sur le téléphone ou l'ordinateur. D'autres stratégies de gestion du temps ont été citées, comme se mettre un timer, avoir des réflexions sur son utilisation, prêter attention au problème et se dire de passer moins de temps.

Certaines stratégies ciblent les fonctionnalités de la plateforme elle-même, avec pour but la réduction de l'attractivité et de la fluidité de l'utilisation. Des personnes interrogées se déconnectent par exemple volontairement de leur compte, ont peu d'abonnements ou

désactivent certaines options telles que les notifications ou les recommandations. Ne pas être connecté·e à un compte implique que les recommandations soient moins ciblées et mènent à une diminution de la tentation de regarder une vidéo, comme en témoigne cette participante : « Surtout que dans les propositions qu'ils me font c'est des vidéos que j'ai déjà vues donc je clique beaucoup moins facilement dessus donc c'est facile de m'arrêter. » (Elise, femme, 23 ans)

D'autres stratégies portent plutôt sur l'application elle-même et le moyen d'accès à la plateforme. Il s'agit par exemple de supprimer l'application (ce qui a été fait par quatre participant·es) ou le raccourci de l'application sur l'écran d'accueil du téléphone. Là aussi, ces stratégies visent une complication de l'accès et de l'attractivité de l'application. Sur le navigateur, les fonctionnalités sont plus limitées et l'esthétique moins attrayante. La réinstallation de l'application est également décrite comme une tâche fastidieuse, ce qui évite de la télécharger à nouveau en cas de frustration : « Et pour YouTube, une fois que c'est supprimé bah c'est supprimé, sur le téléphone. Je pourrais remettre mais je crois que c'est un peu trop de trajet sur mes applications pour le refaire du coup c'est bon. » (Anaïs, femme, 20 ans)

De plus, des stratégies visant la diminution de l'attractivité sont mises en place à l'échelle de l'appareil et impactent également l'utilisation de YT. Il s'agit par exemple de l'activation d'un mode noir et blanc à partir d'une certaine heure le soir ou d'envisager l'installation d'une application permettant de modifier l'affichage des applications d'un téléphone en retirant les icônes. L'accès au téléphone est également régulé par certaines personnes, qui le mettent de côté, envisagent de l'éteindre ou limitent leur accès à YT à l'ordinateur.

Enfin, une participante préfère donner du poids à d'autres activités telles que voir des ami·es, faisant ainsi diminuer l'attractivité de YT :

« J'ai remarqué dès que j'ai des journées plus remplies, je passe moins de temps dessus. Et donc des fois j'essaie de faire ça, d'écrire à des gens, on va se voir, on va boire un verre, on va faire quelque chose comme ça, déjà je les vois et ça me fait baisser mon temps d'écran et je trouve que c'est plus productif d'aller voir quelqu'un plutôt que de passer du temps sur YouTube. » (Agathe, femme, 20 ans)

Ainsi, les stratégies mises en place par les participant·es ciblent les trois échelles mentionnées dans la classification proposée par Nguyen (2021) concernant les réseaux sociaux : les personnes interrogées ont instauré des stratégies régulant l'accès aux appareils, l'accès à la plateforme et la modification des paramètres de celle-ci (1.3.3 Pratiques de déconnexion). Plusieurs autres points communs ont pu être observés entre nos deux études. D'une part, les

participant·es de nos échantillons respectifs ont fait appel à la combinaison d'une large palette de stratégies pour mettre en œuvre leur déconnexion. De plus, une grande partie des stratégies mises en place visaient en particulier la gestion du temps et la recherche de productivité. Enfin, plusieurs stratégies ciblent la réduction de l'attractivité, notamment en ce qui concerne l'accessibilité de la plateforme sur les smartphones par exemple.

À l'échelle des fonctionnalités de la plateforme, les stratégies mises en place par les participant·es telles que la déconnexion du compte ou la désactivation des recommandations permettent de limiter le degré de personnalisation de la plateforme et ainsi du divertissement apporté par le visionnage. Ainsi, les fonctionnalités ciblées par les participant·es sont celles qui ont pu être pointées comme mettant le plus en péril la satisfaction de leur utilisation (3.1.2 Mal-être). De plus, ayant été montré que la personnalisation des plateformes de vidéos courtes et l'utilisation à des fins de divertissement contribuent à l'attachement à la plateforme (Zhang et al., 2019), une hypothèse serait que les stratégies touchant à la diminution de l'attractivité à l'échelle des fonctionnalités de la plateforme ont pour levier d'action la diminution de l'attachement à YT.

Nous pouvons également faire une lecture complémentaire du choix des stratégies de nos participant·es en adoptant la perspective de la SDT. Nous avons vu plus tôt (3.1.1 Bien-être) que YT comporte, tout comme les jeux vidéo, ou du moins en partie, les caractéristiques d'*immédiateté*, de *systématicité* et de *densité* de satisfaction des besoins de base (Rigby & Ryan, 2011). Les stratégies de réduction de l'attractivité adoptées par les participant·es peuvent ainsi être lues comme une tentative de rendre moins accessible cette source de satisfaction des besoins, agissant précisément sur les trois caractéristiques citées : l'immédiateté en limitant l'accès aux appareils et à la plateforme, la systématicité et la densité en limitant le confort d'utilisation et la personnalisation. En outre, il semble ici pertinent de faire le lien avec les différentes activités que les personnes interrogées souhaitaient privilégier à l'utilisation de YT, qui sont elles-mêmes la source de satisfaction des besoins (3.2.1 Raisons). Par exemple, le souhait de voir d'autres personnes permet de répondre au besoin de relation et celui d'investir les apprentissages au besoin de compétence. Agathe, dont nous avons cité le témoignage plus haut, choisit de voir des ami·es pour diminuer son utilisation. Par cette démarche, non seulement elle ajoute des entraves à son utilisation (temps à disposition, accès à la plateforme) mais elle répond par la même occasion à ses besoins (notamment ceux de relation et de compétence) sans passer par YT.

3.2.3 Obstacles

Bien que la volonté de déconnexion à un moment donné et la mise en place de stratégies soient un point commun entre les personnes interrogées, toutes ont fait référence à des entraves rencontrées lors de leur démarche.

Premièrement, un certain nombre de difficultés à la déconnexion sont à mettre en relation avec les apports de la plateforme dans la vie personnelle des participant·es. Les différentes contributions de la plateforme en termes de bien-être ont déjà pu être discutées (3.1.1 Bien-être) et font partie des éléments cités par les personnes interrogées comme entravant leur déconnexion. Par exemple, trois d'entre elles mentionnent explicitement qu'il est difficile de diminuer leur utilisation en raison du plaisir que cela leur procure :

« [...] Et puis ouais, en fait, c'est difficile de renoncer parce que c'est quand même du plaisir quand tu vois des vidéos qui te font rire, du coup sur le moment c'est un plaisir éphémère, mais qui dure pas et en fait après t'as tout de suite la frustration d'avoir pas fait autre chose par exemple bosser tes cours parce que t'aurais dû faire ça. Du coup c'est difficile de renoncer à ce petit plaisir qui dure peu. » (Manon, femme, 22 ans)

En outre, l'utilisation a un impact sur le bien-être. Cependant, ce dernier influence lui aussi son utilisation de la plateforme. Celui-ci n'étant néanmoins pas directement sous contrôle, la démarche de déconnexion peut en être affectée. La mention d'une augmentation du temps passé sur la plateforme lors de périodes de mal-être a été faite par quatre des personnes interrogées :

« [...] Mais c'est vrai que des fois ça dépend des périodes parce que j'ai des périodes où j'ai pas envie de voir des gens, où j'ai très peu d'énergie, je suis pas bien. Et tous ces facteurs font que ça augmente mon temps d'écran et c'est difficile des fois de vouloir sortir et faire des choses au lieu de rester sur YouTube. » (Agathe, femme, 20 ans)

Certaines stratégies en particulier sont décrites comme inefficaces. En effet, la stratégie majoritairement adoptée est régulièrement contournée : les limites de temps sont reportées ou désactivées chez cinq personnes sur les six les ayant activées. De plus, deux personnes n'ont pas estimé la suppression de l'application de leur téléphone ou de l'écran d'accueil du téléphone comme fructueuse. La déconnexion du compte n'a pas porté ses fruits pour une participante non plus :

« Et du coup j'ai essayé de diminuer, mais c'était difficile, il y a eu des moments où j'ai supprimé l'application, pour finalement passer par le navigateur. Et je me

suis déconnectée, puis finalement je regardais quand même, même si j'étais pas connectée à mon compte. » (Jade, femme, 21 ans)

Notons que pour quatre personnes de l'échantillon, les stratégies sont décrites comme inefficaces dans leur processus de déconnexion. Deux d'entre elles disent être partiellement satisfaites de leur utilisation actuelle et les deux autres complètement. L'amélioration du degré de satisfaction de la connexion est dans ces cas-là attribuée à des facteurs externes aux mesures mises en place par la personne. En effet, trois participant·es attribuent ce changement au fait d'avoir des objectifs ou contraintes dans la vie hors ligne, telles que d'avoir commencé des hautes études exigeantes, être en session d'examens ou avoir commencé à travailler. Un·e participant·e associe pour sa part ce changement à l'évolution de son bien-être psychique.

Plusieurs caractéristiques de la plateforme sont citées comme contribuant également aux difficultés de déconnexion, comme le fait que le contenu à disposition soit presque infini ou l'absence d'alternative satisfaisante à YT comme plateforme dédiée aux vidéos. Le format particulier des shorts a spontanément été cité à plusieurs reprises alors qu'aucune question n'avait été anticipée sur le sujet. En effet, plus de la moitié des participant·es (N = 5) dit en regarder et fait référence à ce format comme étant particulièrement chronophage et menant à des situations de perte de contrôle. Plusieurs personnes soulignent que YT est fait pour favoriser la perte de contrôle et maintenir les utilisateur·ices sur la plateforme, ainsi que pour accaparer leur attention. C'est par exemple le cas de cette participante :

« [...] Et puis la plateforme, elle est faite justement pour se perdre dedans, donc il y a des moments où t'en es conscient, t'as la force, entre guillemets, tu sais que tu vas aller que pour ça, t'as pas forcément le temps de rester, t'as un programme à suivre, puis après, moi je sens beaucoup avec la fatigue que je me perds beaucoup plus facilement. » (Elise, femme, 23 ans)

Ainsi, la question d'un pouvoir de décision amoindri est centrale dans les différents témoignages et y transparaît de diverses manières. L'ajout de temps supplémentaire à répétition, traité plus haut, en est un exemple :

« [...] Il y avait aussi sur mon ancien téléphone, je mettais un minuteur et du coup l'appli se bloque au bout de tant d'heures d'utilisation. Ma sœur a essayé de faire la même chose et on a remarqué que juste on allait dans les paramètres, on enlevait le cadenas et on y retournait. Ce qui est assez flippant en vrai, de se rendre compte que même si le toi du passé il a pris une décision parce qu'il sait pourquoi c'est mieux pour toi etc., sur le moment ça importe peu quoi. [...] » (Jade, femme, 21 ans)

Le manque de pouvoir de décision apparaît également notamment derrière les termes d'automatisme, de réflexe et d'habitude. Cinq personnes dans l'échantillon ont fait référence à l'addiction en parlant de YT en général et/ou des shorts en particulier. Les expériences associées au terme d'addiction gravitent autour du vécu d'un pouvoir décisif amoindri et regroupent le fait de ne pas réussir à s'arrêter, ne pas voir le temps passer, compenser avec d'autres plateformes et ne pas parvenir à se passer de YT. Des notions de biologie ont également été citées, deux personnes ayant spontanément comparé la plateforme à la cigarette et un·e participant·e associant le plaisir à la dopamine.

« Ouais. Je pense que c'est une forme d'addiction que t'as beau mettre les barrières qu'on m'a suggérées, par exemple en me disant "mais juste désinstalle l'appli" ou "quand t'y vas, tu te mets un minuteur et tu fais genre que une demi-heure, une heure". Mais c'est plus fort que soi en fait, on va y retourner parce qu'on a besoin de ce rush de je sais pas quelle hormone, mais sûrement dopamine instantanée sur le moment pour plein de raisons. » (Jade, femme, 21 ans)

Sur le plan relationnel, plusieurs éléments sont cités comme entravant la déconnexion. C'est notamment le cas du rapport aux pairs. En effet, un·e participant·e met l'accent sur l'importance du sentiment d'attachement aux vidéastes qui fait augmenter la propension à regarder du contenu. Deux personnes mentionnent quant à elles une difficulté à renoncer aux vidéos dans la mesure où cela impliquerait de ne pas être à jour sur le contenu dont d'autres pourraient parler ensemble : « Ouais, c'est difficile parce que déjà il faut accepter d'être pas à la page, en fonction des gens. [...] » (Manon, femme, 22 ans)

Ainsi, les difficultés citées par nos participant·es ont pour thème central la perte de contrôle et le pouvoir de décision amoindri. L'exemple le plus régulièrement évoqué par les personnes interrogées est celui des limites de temps d'écran. Si cette stratégie est celle qui a été adoptée par le plus grand nombre d'entre elles (3.2.2 Stratégies), elle n'en reste pas moins peu satisfaisante pour la plupart. Nguyen (2021), dans son étude qualitative sur les stratégies de déconnexion et leurs apports en termes de bien-être, a fait un constat similaire. Dans nos deux études, la facilité de modification des paramètres et la difficulté de résister sur le moment même à l'envie de continuer leur utilisation ont été citées par les participant·es comme obstacles à leur démarche de déconnexion.

Plusieurs analogies ont été faites par les participant·es pour décrire ou expliquer la perte d'agentivité, notamment en faisant référence à l'addiction. Vanden Abeele et collègues (2022) ont également fait appel à des images dans leur classification métaphorique des compréhensions de l'utilisation problématique des réseaux sociaux et de la déconnexion dans la littérature

scientifique. Leur classification recense trois analogies différentes : les réseaux sociaux comme drogue, démon ou donut. Nous pouvons noter que des éléments des trois conceptions sont présents dans le discours des participant·es. La métaphore de la drogue est apparue dans les témoignages, par le biais des comparaisons entre YT et la cigarette. Cependant, le sens donné par les participant·es à cette comparaison n'est pas le même que celui auquel aboutissent Vanden Abeele et al. (2022). Pour ces scientifiques, la métaphore de la drogue indique qu'une vulnérabilité individuelle innée serait à l'origine de l'utilisation excessive des réseaux sociaux. Or, seule une participante de notre échantillon fait référence à une vulnérabilité personnelle de cet ordre-là, à savoir des difficultés d'attention. Dans le cadre de la présente étude, l'appel au champ lexical neurobiologique (addiction, dopamine) semble davantage relever d'une façon de mettre en mots les thématiques de la satisfaction et du plaisir ainsi que du vécu de perte d'agentivité à l'aide d'un vocabulaire popularisé au cours des dernières années dans le grand public (voir Rigby & Ryan, 2011 pour une discussion de la « dopamine hypothesis »). Les stratégies mises en place ne concordent pas non plus à la métaphore de la drogue de Vanden Abeele et collègues, dans la mesure où aucune des personnes interrogées n'a fait mention d'une volonté de se sevrer en se privant tout accès à la plateforme (3.2.2 Stratégies). Au contraire et comme cela a déjà pu être discuté dans le chapitre dédié, les stratégies adoptées par les participant·es avaient pour levier principal la réduction de l'attractivité de la plateforme, qui correspond particulièrement à la métaphore des réseaux sociaux comme démon. Dans cette perspective, la cause de l'utilisation problématique réside dans le design des plateformes, dont les caractéristiques sont pensées pour maximiser les distractions et ont pour conséquence un vécu d'agentivité amoindrie, thématique occupant une place prépondérante dans nos résultats. Enfin, selon la métaphore du donut, l'utilisation problématique des réseaux est engendrée par des caractéristiques propres à la personne, à la plateforme et au contexte d'utilisation. Plusieurs éléments des propos de nos participant·es rejoignent également cette vision de l'utilisation des réseaux, que ce soit par exemple l'influence du bien-être de base, des activités hors ligne ou de l'entourage relationnel dans la capacité à se déconnecter.

Ainsi, plusieurs facteurs influençant l'efficacité de la déconnexion ont été cités par les personnes interrogées. Nous avons vu en adoptant la perspective de la SDT que les stratégies employées par les participant·es visent principalement la réduction de la satisfaction de leurs besoins par la plateforme, en en diminuant l'attractivité et/ou l'accès ou en satisfaisant le besoin autrement (3.2.2 Stratégies). Compte tenu des difficultés de déconnexion reportées par les personnes interrogées, l'on peut se questionner sur la raison de l'échec d'un certain nombre des stratégies citées. Bien que nous ne disposions que de peu d'informations sur le quotidien hors

ligne des personnes interrogées au moment où elles souhaitaient réduire leur utilisation et considérant les mentions régulières de changements de vie ou de mal-être plus ou moins importants dans les entretiens, il semble pertinent d'énoncer l'hypothèse que l'échec d'une partie de ces stratégies pourrait avoir pour origine l'insatisfaction des besoins de base hors ligne. En effet, l'*immédiateté*, la *systematicité* et la *densité* des stimuli satisfaisant les besoins d'autonomie, de compétence et de relation lors de l'utilisation de YT offrent une alternative séduisante dans le quotidien d'une personne dont un ou plusieurs de ces besoins sont mis à mal (Rigby & Ryan, 2011). En ce sens, l'étude de Przybylski et al. (2009) relève qu'une moindre satisfaction des besoins dans la vie de tous les jours augmente la propension à jouer aux jeux vidéo de façon excessive et d'éprouver un sentiment de compulsion. Ces résultats font écho aux nôtres, concernant la thématique de l'agentivité et du plaisir. La situation d'Agathe illustre bien l'intrication des enjeux présentés jusqu'ici. En effet, celle-ci avait cité comme stratégie la démarche de voir des ami·es pour réduire son utilisation (3.2.2 Stratégies). Dans la suite de son témoignage, présenté dans les résultats de ce chapitre, elle souligne que lors de périodes plus compliquées, elle a tendance à rester chez elle plutôt que de voir du monde. Nous émettons l'hypothèse que lorsqu'elle se sent moins bien, l'immédiateté et l'accessibilité de YT favorisent son utilisation de la plateforme plutôt que la réalisation de l'activité plus coûteuse en énergie d'aller voir des ami·es. Le visionnage de vidéos viserait ainsi à satisfaire au moins partiellement et sur un court terme son besoin de relation.

Par ailleurs, les résultats se rapportant aux difficultés de déconnexion suggèrent que YT contribue de plusieurs façons à la satisfaction du besoin de relation. Comme cela a pu être discuté auparavant, le visionnage de vidéos permet à plusieurs personnes interrogées de s'identifier et développer un sentiment d'attachement pour les vidéastes suivi·es ou de développer un sentiment d'appartenance à une communauté (3.1.1 Bien-être). Cependant, nous notons grâce aux difficultés citées que les apports relationnels se déploient au-delà de l'utilisation individuelle de la plateforme. En effet, certaines personnes évoquent que la démarche de déconnexion peut complexifier le rapport aux pairs et aux normes du groupe en créant un décalage dans les références médiatiques. Ainsi, la satisfaction du besoin de relation peut être mise en danger par la démarche de déconnexion en elle-même, ajoutant une ambivalence à réguler pour les personnes souhaitant s'engager dans cette dernière.

Ainsi, la connexion tout comme les démarches de déconnexion de YT sont jonchées de dilemmes et de choix à faire pour les utilisateur·ices. Notre analyse met en évidence que malgré la diversité des expériences vécues par chaque personne, certains éléments sont récurrents. Les participant·es sont nombreux·ses à exprimer un ressenti d'agentivité amoindrie concernant leur

utilisation, mis en relation avec les caractéristiques de la plateforme et le contexte d'utilisation. Nous relevons également que la démarche de déconnexion est la résultante d'un processus de négociation de l'ambivalence apportée par la plateforme. Dans certains cas, les personnes interrogées rapportent être arrivées à une utilisation dont elles sont satisfaites, bien que ceci ne soit pas décrit comme une conséquence directe et exclusive des stratégies mises en place. La régulation de l'utilisation à YT est ainsi une compétence cultivée sur un long terme par les participant-es.

Au terme de cette analyse, nous nous devons de relever plusieurs limites dans notre démarche. Premièrement, les méthodes de recherches qualitatives de notre étude impliquent des restrictions quant à la transposition possible des résultats à une population plus large. Bien que ce travail n'ait pas pour objectif de tendre à cela, nos critères d'inclusion diminuent également la possibilité de généraliser les observations que nous avons pu faire. En effet, en limitant la participation aux personnes ayant déjà souhaité se déconnecter de la plateforme, les résultats ne sont pas généralisables à l'ensemble de la population. Cependant, la facilité avec laquelle nous avons trouvé des participant-es suggère que ce profil pourrait correspondre à une proportion non négligeable de jeunes adultes. De plus, notre échantillon se compose exclusivement de jeunes âgé-es de 18 à 24 ans, ce qui limite la généralisation des résultats à d'autres tranches d'âge. Les besoins et comportements des jeunes adolescent-es ou des adultes plus âgé-es pourraient différer de ceux observés dans notre étude. Enfin, la majorité de nos participant-es étaient en formation, une période particulière de la vie caractérisée par des exigences spécifiques. Cette situation peut influencer leurs habitudes et attitudes vis-à-vis des outils et plateformes numériques. Ces limites doivent être prises en compte dans l'interprétation de nos résultats et suggèrent des pistes pour des recherches futures qui pourraient explorer ces dynamiques dans des contextes différents.

4. Conclusion

Cette recherche a confirmé que les jeunes adultes interrogé-es utilisent YT principalement pour occuper leur temps, rechercher des informations et établir des relations interpersonnelles, permettant la satisfaction des besoins psychologiques de base de la SDT. D'une part, les résultats montrent que, selon la perception des participant-es, cette plateforme permet de satisfaire certaines de leurs attentes tout en étant simultanément une source de mal-être. Ils soulignent d'autre part l'importance de trouver un équilibre entre les bénéfices et les coûts associés à son utilisation. Les coûts, en grande partie attribués au design de la plateforme, créent

une frustration des besoins et une remise en question de l'utilisation, poussant les utilisateur·ices à adopter des stratégies de déconnexion.

Les stratégies de déconnexion visent principalement à réduire le temps passé sur YT en diminuant l'attractivité de la plateforme, notamment sur les smartphones, et en limitant la personnalisation, probablement pour diminuer l'attachement à la plateforme. De plus, le fait de favoriser des manières alternatives de satisfaire ses besoins de base, comme privilégier des activités hors ligne, permet de diminuer le temps passé sur la plateforme tout en évitant de se trouver dans une situation de frustration. Cependant, ces stratégies ne sont pas toujours efficaces et, selon notre hypothèse, d'autant plus lorsque les besoins de base des utilisateur·ices ne sont pas satisfaits hors ligne. La déconnexion peut également compromettre les relations sociales en créant un décalage dans les références médiatiques partagées par les pairs. La régulation de l'utilisation de YT est donc un processus complexe et continu, nécessitant d'être à l'écoute de ses besoins afin de trouver un équilibre favorisant le bien-être digital.

Au terme de ce travail, plusieurs implications et pistes de recherche futures émergent. Tout d'abord, si cette étude permet de mettre en lumière les apports multiples de YT, il est crucial de ne pas sous-estimer le mal-être que certaines personnes peuvent éprouver en association de leur utilisation de la plateforme. Celui-ci est en partie associé à un sentiment de responsabilité individuelle et peut résulter en des vécus de culpabilité, nécessitant une attention particulière. Au regard des résultats de notre étude, il semble pertinent que les campagnes de prévention concernant l'utilisation des outils et plateformes numériques ciblent davantage le développement de l'autorégulation des besoins et émotions des jeunes plutôt que la communication de stratégies de déconnexion. Pour les professionnel·les de santé amené·es à travailler avec des jeunes en questionnement sur leur utilisation de YT, nos résultats soulignent l'importance d'avoir en tête les apports de la plateforme notamment en termes de besoins. En outre, des recherches quantitatives sont nécessaires pour évaluer la fréquence et l'importance des situations de souffrance liées à l'utilisation de YT. Ces études permettraient d'identifier les contextes spécifiques dans lesquels les utilisateur·ices éprouvent du mal-être et d'explorer la satisfaction des besoins sur les plateformes vidéo ainsi que lors des activités hors ligne. Ceci faciliterait ainsi la mise en place d'interventions ciblées et adaptées. De plus, il serait également pertinent d'examiner si les pratiques d'utilisation et de déconnexion de YT observées chez les jeunes adultes sont similaires chez d'autres tranches d'âge. En effet, les contextes de vie varient considérablement en fonction de l'âge, influençant potentiellement les comportements et les besoins des utilisateur·ices. Enfin, un autre domaine spécifique à explorer concerne l'usage de YT comme support à l'enseignement, un aspect mentionné par deux participant·es lors des

entretiens. YT est de plus en plus utilisé pour le développement des connaissances et comme outil pédagogique. Des études futures pourraient se concentrer sur l'expérience des élèves et étudiant·es utilisant YT dans un contexte éducatif et sur la manière dont la (dé)connexion est gérée dans ce cadre. Ces axes de recherche permettraient non seulement de mieux comprendre les dynamiques autour de l'utilisation de YT, mais également de promouvoir le bien-être numérique.

Références

- Aagaard, J. (2020). Digital akrasia: A qualitative study of phubbing. *AI & Society*, 35(1), 237-244. <https://doi.org/10.1007/s00146-019-00876-0>
- Agai, M. S. (2022). Disconnectivity synced with identity cultivation: Adolescent narratives of digital disconnection. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 27(6), Article zmac025. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmac025>
- Akram, W., & Kumar, R. (2017). A study on positive and negative effects of social media on society. *International Journal of Computer sciences and engineering*, 5(10), 351-354. <https://doi.org/10.53555/sfs.v10i1S.2333>
- Alami, S., Desjeux, D. & Garabuau-Moussaoui, I. (2019). *Les méthodes qualitatives*. Presses Universitaires de France. <https://doi.org/10.3917/puf.alami.2019.01>
- Antoine, P., & Smith, J. A. (2017). Saisir l'expérience : présentation de l'analyse phénoménologique interprétative comme méthodologie qualitative en psychologie. *Psychologie Française*, 62(4), 373-385. <https://doi.org/10.1016/j.psfr.2016.04.001>
- Arthurs, J., Drakopoulou, S., & Gandini, A. (2018). Researching YouTube. *Convergence*, 24(1), 3-15. <https://doi.org/10.1177/1354856517737222>
- Ayadi, N., & Djelassi, S. (2023). « S.O.S. temps ! » Les paradoxes de l'expérience digitale du temps chez les adultes émergents. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 38(2), 84-108. <https://doi.org/10.1177/07673701221138877>
- Balakrishnan, J., & Griffiths, M. D. (2017). Social media addiction: What is the role of content in YouTube? *Journal of Behavioral Addictions*, 6(3), 364-377. <https://doi.org/10.1556/2006.6.2017.058>
- Baumer, E. P. S., Adams, P., Khovanskaya, V. D., Liao, T. C., Smith, M. E., Schwanda Sosik, V., & Williams, K. (2013). Limiting, leaving, and (re)lapsing: An exploration of Facebook non-use practices and experiences. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 3257-3266. <https://doi.org/10.1145/2470654.2466446>
- Bernath, J., Suter, L., Waller, G., Külling, C., Willemse, I., & Süß, D. (2020). JAMES—Jeunes, activités, médias—enquête Suisse. *Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften*. <https://doi.org/10.21256/zhaw-21175>
- Bioy, A., Castillo, M. C., & Koenig, M. (Eds.). (2021). *Les méthodes qualitatives en psychologie clinique et psychopathologie*. Dunod. <http://dx.doi.org/10.3917/dunod.casti.2021.01>
- Bishop, S. (2018). Anxiety, panic and self-optimization: Inequalities and the YouTube algorithm. *Convergence*, 24(1), 69-84. <https://doi.org/10.1177/1354856517736978>
- Blanchet, A., & Gotman, A. (2007). *L'entretien* (2e éd.). Armand Colin.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube: Online video and participatory culture*. John Wiley & Sons.
- Burr, C., & Floridi, L. (2020). The ethics of digital well-being: A multidisciplinary perspective. In C. Burr & L. Floridi (Eds.), *Ethics of Digital Well-Being: A Multidisciplinary Approach*. (pp. 1-29). Springer International Publishing.

- https://doi.org/10.1007/978-3-030-50585-1_1
- de Bérail, P., & Bungener, C. (2022). Parasocial relationships and YouTube addiction: The role of viewer and YouTuber video characteristics. *Psychology of Language and Communication*, 26(1), 169-206. <https://doi.org/10.2478/plc-2022-0009>
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior*. Springer US. <https://doi.org/10.1007/978-1-4899-2271-7>
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The « what » and « why » of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227-268. https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104_01
- de Oliveira, R., Pentoney, C., & Pritchard-Berman, M. (2018). YouTube needs: Understanding user's motivations to watch videos on mobile devices. *Proceedings of the 20th International Conference on Human-Computer Interaction with Mobile Devices and Services*, 1-11. <https://doi.org/10.1145/3229434.3229448>
- Dimock, M. (2019, 17 janvier). *Defining generations: Where millennials end and generation Z begins*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Dremljuga, R.-R. (2018). The process and affordances of platform-specific social media disconnection. *Studies of Transition States and Societies*, 10(2), 82-96.
- Exelmans, L., & Van den Bulck, J. (2016). Bedtime mobile phone use and sleep in adults. *Social Science & Medicine*, 148, 93-101. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2015.11.037>
- Faverio, M. (2022, 13 janvier). *Share of those 65 and older who are tech users has grown in the past decade*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2022/01/13/share-of-those-65-and-older-who-are-tech-users-has-grown-in-the-past-decade/>
- Fracchia, G. (2023). *Redesign and nudging strategies for digital wellbeing on YouTube* [Doctoral dissertation, Politecnico di Torino]. <https://webthesis.biblio.polito.it/29497/>
- Granow, V. C., Reinecke, L., & Ziegele, M. (2018). Binge-watching and psychological well-being: Media use between lack of control and perceived autonomy. *Communication Research Reports*, 35(5), 392-401. <https://doi.org/10.1080/08824096.2018.1525347>
- Hesselberth, P. (2018). Discourses on disconnectivity and the right to disconnect. *New Media & Society*, 20(5), 1994-2010. <https://doi.org/10.1177/1461444817711449>
- Jorge, A. (2019). Social media, interrupted: Users recounting temporary disconnection on Instagram. *Social Media + Society*, 5(4), Article 2056305119881691. <https://doi.org/10.1177/2056305119881691>
- Karahanna, E., Xin Xu, S., Xu, Y., Zhang, N., & Harbin Institute of Technology. (2018). The needs–affordances–features perspective for the use of social media. *Management Information Systems Quarterly*, 42(3), 737-756. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2018/11492>
- Külling, C., Waller, G., Suter, L., Willemse, I., Bernath, J., Skirgaila, P., Streule, P., & Süß, D. (2022). JAMES – Jeunes, activités, médias – enquête Suisse. Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. https://www.zhaw.ch/storage/psychologie/upload/forschung/medienspsychologie/james/2018/Raport_JAMES_2022_fr.pdf

- Lenhart, A., Ling, R., Campbell, S., & Purcell, K. (2010). *Teens and mobile phones: Text messaging explodes as teens embrace it as the centerpiece of their communication strategies with friends*. Pew Internet & American Life Project. <https://eric.ed.gov/?id=ED525059>
- Light, B. (2014). *Disconnecting with Social Networking Sites*. Springer. <https://doi.org/10.1057/9781137022479>
- Lukoff, K., Lyngs, U., Zade, H., Liao, J. V., Choi, J., Fan, K., Munson, S. A., & Hiniker, A. (2021). How the design of YouTube influences user sense of agency. *Proceedings of the 2021 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1-17. <https://doi.org/10.1145/3411764.3445467>
- Luqman, A., Masood, A., Shahzad, F., Shahbaz, M., & Feng, Y. (2021). Untangling the adverse effects of late-night usage of smartphone-based SNS among University students. *Behaviour & Information Technology*, 40(15), 1671-1687. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2020.1773538>
- Mick, D. G., & Fournier, S. (1998). Paradoxes of technology: Consumer cognizance, emotions, and coping strategies. *Journal of Consumer Research*, 25(2), 123-143. <https://doi.org/10.1086/209531>
- Montagni, I., Guichard, E., Carpenet, C., Tzourio, C., & Kurth, T. (2016). Screen time exposure and reporting of headaches in young adults: A cross-sectional study. *Cephalalgia*, 36(11), 1020-1027. <https://doi.org/10.1177/0333102415620286>
- Moussavou, J. (2023). Mobiliser la visioconférence dans les entretiens de recherche qualitative : Une revue intégrative. *Recherches en Sciences de Gestion*, 157, 419-444. <https://doi.org/10.3917/resg.157.0419>
- Nassen, L.-M., Vandebosch, H., Poels, K., & Karsay, K. (2023). Opt-out, abstain, unplug. A systematic review of the voluntary digital disconnection literature. *Telematics and Informatics*, 81, Article 101980. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2023.101980>
- Neves, B. B., de Matos, J. M., Rente, R., & Martins, S. L. (2015). The ‘non-aligned’: Young people’s narratives of rejection of social networking sites. *YOUNG*, 23(2), 116-135. <https://doi.org/10.1177/1103308815569393>
- Nguyen, M. H. (2021). Managing social media use in an “always-on” society: Exploring digital wellbeing strategies that people use to disconnect. *Mass Communication and Society*, 24(6), 795-817. <https://doi.org/10.1080/15205436.2021.1979045>
- Otsuka, Y., Kaneita, Y., Itani, O., Matsumoto, Y., Jike, M., Higuchi, S., Kanda, H., Kuwabara, Y., Kinjo, A., & Osaki, Y. (2021). The association between Internet usage and sleep problems among Japanese adolescents: Three repeated cross-sectional studies. *Sleep: Journal of Sleep and Sleep Disorders Research*, 44(12), 1–9. <https://doi.org/10.1093/sleep/zsab175>
- Paasonen, S. (2016). Fickle focus: Distraction, affect and the production of value in social media. *First Monday*. <http://dx.doi.org/10.5210/fm.v21i10.6949>
- Panek, E. (2014). Left to their own devices: College students’“guilty pleasure” media use and time management. *Communication Research*, 41(4), 561-577. <https://doi.org/10.1177/0093650213499657>
- Papacharissi, Z., & Rubin, A. M. (2000). Predictors of Internet use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 175-196. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4402_2

- Pires, F., Masanet, M. J., & Scolari, C. A. (2021). What are teens doing with YouTube? Practices, uses and metaphors of the most popular audio-visual platform. *Information, Communication & Society*, 24(9), 1175-1191.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1672766>
- Portwood-Stacer, L. (2013). Media refusal and conspicuous non-consumption: The performative and political dimensions of Facebook abstention. *New Media & Society*, 15(7), 1041-1057. <https://doi.org/10.1177/1461444812465139>
- PrakashYadav, G., & Rai, J. (2017). The Generation Z and their social media usage: A review and a research outline. *Global Journal of Enterprise Information System*, 9(2), 110-116. <http://dx.doi.org/10.18311/gjeis/2017/15748>
- Przybylski, A. K., Weinstein, N., Ryan, R. M., & Rigby, C. S. (2009). Having to versus wanting to play: Background and consequences of harmonious versus obsessive engagement in video games. *CyberPsychology & Behavior*, 12(5), 485-492.
<https://doi.org/10.1089/cpb.2009.0083>
- Rice, R. E., & Hagen, I. (2010). Young adults' perpetual contact, social connectivity, and social control through the Internet and mobile phones. *Annals of the International Communication Association*, 34(1), 3-39.
<https://doi.org/10.1080/23808985.2010.11679094>
- Rigby, C. S., & Ryan, R. M. (2011). *Glued to games: How video games draw us in and hold us spellbound*. Praeger. <http://dx.doi.org/10.5040/9798400658105>
- Rigby, C. S., & Ryan, R. M. (2016). Time well-spent? Motivation for entertainment media and its eudaimonic aspects through the lens of self-determination theory. In L. Reinecke & M. B. Oliver (Eds.), *The Routledge handbook of media use and well-being: International perspectives on theory and research on positive media effects*. (1st ed., pp. 34–48). Routledge, Taylor & Francis Group.
- Ryan, R. M. (Ed.). (2023). *The Oxford handbook of self-determination theory*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780197600047.001.0001>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 68-78.
<https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2018). *Self-determination theory: Basic psychological needs in motivation, development, and wellness*. The Guilford Press.
<https://psycnet.apa.org/doi/10.1521/978.14625/28806>
- Ryan, R. M., Kuhl, J., & Deci, E. L. (1997). Nature and autonomy: An organizational view of social and neurobiological aspects of self-regulation in behavior and development. *Development and Psychopathology*, 9(4), 701-728.
<https://doi.org/10.1017/S0954579497001405>
- Schneider, F. M., Lutz, S., Halfmann, A., Meier, A., & Reinecke, L. (2022). How and when do mobile media demands impact well-being? Explicating the Integrative Model of Mobile Media Use and Need Experiences (IM³UNE). *Mobile Media & Communication*, 10(2), 251-271. <https://doi.org/10.1177/20501579211054928>
- Schoenebeck, S. Y. (2014). Giving up Twitter for Lent: How and why we take breaks from social media. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 773-782. <https://doi.org/10.1145/2556288.2556983>

- Smith, J. A., & Osborn, M. (2003). Interpretative phenomenological analysis. In J. A. Smith (Ed.), *Qualitative psychology: A practical guide to research methods* (pp. 51–80). Sage Publications.
- Smith, J.A., Flowers, P., & Larkin, M. (2009). *Interpretative phenomenological analysis: Theory, method and research*. Sage Publications.
- Syvertsen, T., & Enli, G. (2020). Digital detox: Media resistance and the promise of authenticity. *Convergence*, 26(5-6), 1269-1283.
<https://doi.org/10.1177/1354856519847325>
- Thomé, S., Hårenstam, A., & Hagberg, M. (2011). Mobile phone use and stress, sleep disturbances, and symptoms of depression among young adults—a prospective cohort study. *BMC Public Health*, 11, Article 66. <https://doi.org/10.1186/1471-2458-11-66>
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103-113. <https://muse.jhu.edu/pub/15/article/586631>
- Twenge, J. M. (2023). *Generations: The real differences between gen Z, millennials, gen X, boomers, and silents—and what they mean for America's future*. Simon and Schuster.
- Van de Castele, M., Flamant, N., Ponnet, K., Soenens, B., Van Hees, V., & Vansteenkiste, M. (2023). Adolescents' mental health in the social-media era: The role of offline and online need-based experiences. *Journal of Adolescence*, 96(3), 612-631.
<https://doi.org/10.1002/jad.12286>
- Vanden Abeele, M. M. P. (2021). Digital wellbeing as a dynamic construct. *Communication Theory*, 31(4), 932-955. <https://doi.org/10.1093/ct/qtaa024>
- Vanden Abeele, M. M. P., Halfmann, A., & Lee, E. W. J. (2022). Drug, demon, or donut? Theorizing the relationship between social media use, digital well-being and digital disconnection. *Current Opinion in Psychology*, 45, 101295.
<https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2021.12.007>
- Vanden Abeele, M. M. P., & Nguyen, M. H. (2022). Digital well-being in an age of mobile connectivity: An introduction to the Special Issue. *Mobile Media & Communication*, 10(2), 174-189. <https://doi.org/10.1177/20501579221080899>
- Vanden Abeele, M. M. P., & Nguyen, M. H. (2024). Digital media as ambiguous goods: Examining the digital well-being experiences and disconnection practices of Belgian adults. *European Journal of Communication*, 39(2), 122-144.
<https://doi.org/10.1177/02673231231201487>
- Violot, C., Elmas, T., Bilogrevic, I., & Humbert, M. (2024). Shorts vs. regular videos on YouTube: A comparative analysis of user engagement and content creation trends. *ACM Web Science Conference*, 213-223. <https://doi.org/10.1145/3614419.3644023>
- West, M., Rice, S., & Vella-Brodrick, D. (2023). Adolescent social media use: Cultivating and constraining competence. *International Journal of Qualitative Studies on Health and Well-Being*, 18(1), 2277623. <https://doi.org/10.1080/17482631.2023.2277623>
- Zhang, X., Wu, Y., & Liu, S. (2019). Exploring short-form video application addiction: Socio-technical and attachment perspectives. *Telematics and Informatics*, 42, Article 101243. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101243>

Annexe A

Questions d'entretien

- Comment décrirais-tu ton utilisation de YouTube ?
- Quand as-tu commencé à regarder des vidéos ?
- Comment décides-tu de regarder une vidéo et pas une autre ?
- Quels sont les avantages que tu perçois dans le fait de regarder des vidéos YouTube ?
- Quels sont les désavantages que tu perçois dans le fait de regarder des vidéos YouTube ?
- Quelles sont les raisons pour lesquelles tu penses que les gens regardent des vidéos ?
- Es-tu satisfait·e de ton utilisation de YouTube ? Pourquoi ?
- Discutes-tu de Youtube autour de toi ? Comment ton entourage perçoit-il ton utilisation de Youtube (rapport aux pairs, aux parents)
- As-tu l'impression de devoir rester à jour sur le contenu pour ne pas te sentir dépassé·e par les modes ? (FOMO)
- As-tu déjà pensé à diminuer le temps que tu passes sur la plateforme ? Pour quelles raisons ? Comment cela s'est-il passé ? Qu'as-tu mis en place ? (Forme de déconnexion, motivations et éventuellement stratégies)
- Quel impact a eu YouTube/le contenu que tu regardes sur toi, tes centres d'intérêts ? (Identité, besoin de compétence)
- Est-ce que tu considères faire partie d'une communauté ? Si oui, laquelle et qu'est-ce que cela t'apporte ? Comment participes-tu à cette communauté ? (Besoin de relation)
- Est-ce que tu estimes pouvoir décider du contenu que tu regardes sur YouTube ? (Besoin d'autonomie)
- Est-ce que tu estimes pouvoir décider du temps que tu passes sur YouTube ? (Besoin d'autonomie)